The SALES Advantage



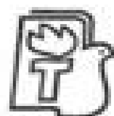
LỢI THẾ BÁN HÀNG

Cách đột phá và duy trì doanh số vượt trội

DALE CARNEGIE®
ASSOCIATES, INC.,
J. OLIVER CROM & MICHAEL CROM

All Time Best-selling Book

First News



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Lời cảm ơn

Dale Carnegie & Associates, Inc., xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những người đã đóng góp câu chuyện, bài phân tích và thông tin giúp hoàn thành cuốn sách này.

LỜI NÓI ĐẦU

Hai câu hỏi mà các nhân viên bán hàng thường đặt ra cho chúng tôi là: 1) Làm thế nào để tăng doanh số bán hàng? và 2) Tôi phải làm gì để giảm bớt những lời từ chối của khách hàng?

Sau hơn 60 năm trong nghề đào tạo kỹ năng bán hàng, chúng tôi nhận ra rằng câu trả lời thật đơn giản: bạn chỉ cần học cách bán hàng.

Đó không phải là câu trả lời mà nhiều người mong đợi, nhưng chúng tôi tin rằng đó chính là câu trả lời đúng đắn nhất. Dù cố gắng đến đâu, bạn cũng không bao giờ tìm thấy công thức khiến khách hàng không còn khước từ bạn nữa hay làm tăng tỷ lệ bán hàng thành công. Bạn chỉ có thể là vượt qua sự phản đối của khách hàng và tăng cam kết mua hàng của khách hàng. Bạn muốn gặp gỡ một người bán hàng thành công? Hãy tìm một người thật sự thấu hiểu cách thức bán hàng.

Thật khó tưởng tượng rằng ngay cả những nhân viên bán hàng giỏi nhất cũng phải học cách bán hàng. Thế nhưng rất nhiều nhân viên bán hàng thành công và dày dạn kinh nghiệm đã phải thừa nhận điều này. Quả thật, nhờ kiên trì thực hành và áp dụng những nguyên tắc đã được kiểm chứng, họ đã đạt được mức tăng doanh thu rất cao và thậm chí kiếm được nhiều tiền hơn họ nghĩ.

Điều này cho thấy Lợi thế bán hàng là một quy trình bán hàng hiệu quả, giúp bạn xây dựng các mối quan hệ và đem lại cho bạn nhiều thành công hơn nữa, dù bạn đã có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề bán hàng.

Bạn đừng hiểu sai ý chúng tôi. Chúng tôi không hề nói rằng những phương pháp được đề xuất trong cuốn sách này là dễ thực hiện. Và chúng tôi cũng không ngụ ý rằng chúng ta có thể áp dựng cách bán hàng giống với cách bạn đã làm mười năm về trước. Điều đó là hoàn toàn không thể. Thế giới đã thay đổi và quan điểm của khách hàng cũng thay đổi. Công nghệ đang phá bỏ rào cản giữa các quốc gia, nhưng lại dựng lên nhiều loại vách ngăn khác giữa bạn và khách hàng. Các công ty thu hẹp quy mô sản xuất, trong khi thị trường lại ngày càng mở rộng thêm. Bạn buộc phải đạt doanh thu cao hơn với một nguồn lực hạn chế hơn. Và còn nhiều vấn đề khác nữa.

Các vấn đề này liên quan đến những thử thách diễn ra hàng ngày. Ví dụ, thật đáng thất vọng khi một khách hàng nhận lời ký hợp đồng với bạn vào thứ Tư, nhưng vào thứ Ba, họ lại mua hàng của đối thủ cạnh tranh. Thật khó chịu khi vào đúng ngày bạn đã lên kế hoạch sẽ dành trọn thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, mà lại phải đi giải quyết các vấn đề dịch vụ khách hàng. Hoặc rất khó chấp nhận khi sau nhiều tháng thiết lập mối quan hệ với một "người có thể ra quyết định", đến phút cuối bạn mới nhận ra "người thật sự có tiếng nói" lại là một người khác. Rõ ràng là sự phát triển của công nghệ và tiến trình toàn cầu hóa đang thay đổi thế giới mua bán, nhưng điều bạn cần quan tâm hơn là làm thế nào để vượt lên những khó khăn xảy ra trong công việc vốn là kết quả của sự vận động đó.

Nghiên cứu các phương pháp và nguyên tắc trong cuốn Lợi thế bán hàng sẽ giúp bạn có nhiều khả năng chinh phục những thách thức nói trên một cách thành công. Bằng cách nào? Bằng cách nhìn nhận quá trình mua bán từ góc độ của khách hàng, cụ thể là bạn sẽ học cách sử dụng những phương pháp bán hàng đã được kiểm chứng qua thời gian. Những phương pháp này sẽ giúp bạn giành được sự tín nhiệm của khách hàng, khám phá động cơ chi phối quyết định mua hàng của họ, đồng thời phát triển nhiều mối quan hệ kinh doanh bền vững có thể dẫn dắt những khách hàng tiềm năng khác đến với bạn, hay giúp khách hàng cũ quay lại với bạn. Quan trọng hơn cả là khi tư vấn giải pháp cho khách hàng, bạn sẽ luôn tự tin

rằng đó là những giải pháp đúng, chứ không chỉ hy vọng rằng chúng sẽ đúng.

Hãy tiếp cận vấn đề theo chiều hướng này: Làm thế nào bán được toàn bộ giá trị của hàng hóa/dịch vụ, nếu bạn không học cách thu thập thông tin cần thiết để biết điều gì là quan trọng đối với khách hàng? Làm thế nào để tối ưu hóa những nỗ lực tìm kiếm khách hàng, nếu thiếu một phương pháp chiến lược giúp tìm kiếm và đánh giá những cơ hội mới? Làm thế nào vượt qua những rào cản vô hình, ví dụ như hộp thư thoại, nếu bạn không biết những nguyên tắc cơ bản để tiếp cận khách hàng? Làm thế nào ứng phó với những lời từ chối của khách hàng, nếu bạn không hiểu mong muốn cũng như tiêu chuẩn mua sắm của khách hàng? Khi xem xét những câu hỏi trên, bạn sẽ hiểu tại sao việc nắm vững toàn bộ quá trình bán hàng lại là yếu tố then chốt làm nên thành công của người bán hàng.

Khi thành thạo những kỹ năng bán hàng cần thiết, bạn sẽ thấy cách bán hàng theo một quy trình chuẩn mang đến cho bạn rất nhiều lợi thế trên thương trường. Nếu kiên nhẫn áp dụng những phương pháp và nguyên tắc này, bạn sẽ vượt trội hơn những người bán hàng khác vốn chỉ hành động theo bản năng. Khách hàng sẽ nhìn bạn với một con mắt hoàn toàn khác ngay khi vừa tiếp xúc. Thay vì ngán ngẩm thở dài: "Lại một người bán hàng nữa", họ sẽ tỏ ra hân hoan: "Đây đúng là người có thể giúp mình, là người mà mình có thể tin tưởng".

Dưới đây là bốn gợi ý giúp bạn thu được nhiều lợi ích nhất khi nghiên cứu cuốn sách này.

Tư duy mở

Các ví dụ thực tế của chúng tôi được lấy từ những người từng lăn lộn trong lĩnh vực bán hàng. Họ biết rất rõ cảm giác khi gửi đi 20 tin nhắn cho một khách hàng nào đó mà không nhận được một hồi âm. Họ đã có lúc nghi ngờ khi thử nghiệm phương pháp bán hàng mới, nhưng họ vẫn cứ làm, và họ đã thành công. Họ đã nếm trải những tháng ngày đen tối khi công việc không mấy tiến triển, nhưng rồi họ vẫn tìm ra cách vượt qua.

Điều quan trọng là tất cả những phương pháp bán hàng thành công được đề cập ở đây đều đã được thử nghiệm và kiểm chứng bởi những chuyên gia bán hàng khắp nơi trên thế giới. Nếu họ có thể thành công thì sao bạn lại không thể? Hãy mạnh dạn thử nghiệm những cách làm mới để biến cơ hội thành doanh thu.

Phát triển, nhưng không nhảy vọt

Nhờ đề cập tới toàn bộ quá trình bán hàng nên cuốn Lợi thế bán hàng chứa đựng rất nhiều nguyên tắc và phương pháp khác nhau. Chúng tôi không yêu cầu bạn thử toàn bộ những phương pháp này cùng một lúc, mà khuyến khích bạn ứng dụng chúng sao cho phù hợp với tiến trình công việc thực tế của bạn. Hãy thử một phương pháp mới, khi cảm thấy đã thuần thục, bạn có thể tiếp tục thử những phương pháp khác. Hãy làm như vậy cho đến khi kỹ năng bán hàng của bạn đạt đến trình độ cao hơn. Dale Carnegie thường nói: "Tâm lý 'ăn chắc' không giúp bạn tiến xa được". Nói cách khác, đừng e ngại thay đổi và thử làm một điều gì đó mới mẻ, tuy nhiên bạn cũng đừng nên bắt mình thực hiện quá nhiều sự thay đổi để mong tạo bước nhảy vọt chỉ trong một thời gian ngắn.

Hãy ứng dụng các bước trong quy trình và những bí quyết bán hàng được gợi ý ở từng chương

Chúng ta có xu hướng thích làm những công việc có thể tiến hành ngay và nhìn thấy thành quả tức thời, dù chỉ là những thành quả nho nhỏ. Do đó, cuốn sách này sẽ giới thiệu tỉ mỉ từng bước thực hiện và những công cụ hữu ích mà bạn có thể ứng dụng ngay vào công việc. Cho dù bạn cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay thậm chí là ý tưởng, chúng tôi cũng hy vọng rằng những đề xuất mà chúng tôi đưa ra là thiết thực với bạn.

Trong toàn bộ quá trình bán hàng, bạn cần lưu ý xem những ý tưởng này có phù hợp với quá trình bán hàng của bạn hay không. Tuy các phương pháp này thật sự hữu ích, nhưng từng phương pháp đơn lẻ có thể không giúp bạn xây dựng được những mối quan hệ cần thiết, hay đưa ra được giải pháp tối ưu cho từng khách hàng và duy trì sự thành công lâu dài trong

nghề bán hàng. Thành công lâu dài phụ thuộc vào sự cố gắng học hỏi, tiếp thu các phương pháp và khả năng áp dụng một cách có hệ thống những công cụ Lợi thế bán hàng trong mọi tình huống.

Hãy là chính mình

Nhiều người sau khi tốt nghiệp các khóa học của chúng tôi đã nói rằng lợi ích lớn nhất mà Lợi thế bán hàng mang lại là họ có thể vừa áp dụng những phương pháp trong cuốn sách, vừa giữ được phong cách riêng, đồng thời vẫn phát huy được khả năng vốn có. Vì vậy, bạn đừng nên bắt chước một cách máy móc những nguyên tắc và phương pháp bán hàng chúng tôi đưa ra, mà hãy biến những phương pháp đó trở thành bản năng của bạn, nghĩa là bạn chỉ hành động theo trực giác, giống như khi bạn lái xe vậy.

Nếu bạn cố rập khuôn một cách cứng nhắc những quy tắc bán hàng mà chúng tôi hướng dẫn ở đây, khách hàng sẽ dễ dàng nhận ra ngay. Hãy giữ phong cách bán hàng riêng của bạn. Hãy tự tin vào khả năng của mình. Đó chính là quá trình mà chúng tôi muốn bạn lĩnh hội và áp dụng. Cuối cùng, bạn phải tự quyết định phương pháp và cách truyền đạt. Thậm chí, nếu cách bán hàng của bạn và của đồng nghiệp hoàn toàn khác nhau, cả hai vẫn có thể áp dụng những phương pháp trong cuốn sách này, và cả hai đều sẽ thành công hơn.

Cho dù bạn là người như thế nào, sản phẩm bạn đang bán là gì, thời gian bạn hoạt động trong lĩnh vực bán hàng là bao lâu, thì việc nhận thức và kiên trì áp dụng những ý tưởng trên cũng có khả năng tạo ra những thay đổi lớn trong nghề bán hàng của bạn.

Thay đổi thói quen làm việc không hề đơn giản, nhưng nếu muốn tăng doanh số bán hàng, tư vấn những giải pháp hữu ích hơn cho khách hàng, thăng tiến trong sự nghiệp hay tăng thu nhập, bạn cần phải nỗ lực thoát khỏi "vùng an toàn" của mình để làm một điều gì đó thật khác biệt.

Carnegie đã nói: "Để tự nâng bản thân lên, hãy làm một điều gì đó thật đặc biệt. Hãy nỗ lực nhiều hơn. Sẽ có lúc bạn thấy thật khó khăn, có lúc bạn cảm thấy công việc quá vất vả dường như đang vắt kiệt sức lực bạn, nhưng rồi bạn sẽ nhận được những phần thưởng xứng đáng trong tương lai".

Thân ái,

J. Oliver Crom Phó Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị

Michael Crom Phó Chủ tịch Điều hành

LỜI GIỚI THIỆU

Tôi không nghĩ có ai sinh ra để trở thành người bán hàng hay làm một nghề nào đó. Điều quan trọng là bạn phải biết tự điều chỉnh bản thân để làm bất cứ điều gì mình muốn.

- Frank Bettger

Khi đề cập đến tầm quan trọng của người bán hàng trong thế giới thương mại ngày nay, một trong những chuyên gia bán hàng vĩ đại nhất mọi thời đại, Red Motley, đã có một kết luận thật tuyệt vời: "Trao đổi hàng hóa chính là nguồn gốc của sự phát triển".

Có vẻ như đây là một phát biểu táo bạo, nhưng bạn hãy thử nghĩ xem: Liệu người lái xe cho một công ty vận tải có việc làm hay không, nếu người bán chưa ký được hợp đồng với người mua? Liệu một kỹ sư xây dựng có việc làm hay không, nếu một nhà quy hoạch không "bán" cho thành phố ý tưởng xây dựng cửa hàng bách hóa? Và nếu giám đốc kinh doanh không thương thảo được các hợp đồng mua bán máy bay thương mại, các kỹ sư hàng không có lẽ cũng chẳng có việc làm.

Trên đây chỉ là một vài ví dụ cho thấy vai trò to lớn của những người bán hàng trong quá trình thúc đẩy nền kinh tế thế giới. Có thể nói, người bán hàng cũng giữ vai trò quan trọng tương tự trong bất cứ ngành nghề nào. Bởi vậy, khi nhìn thấy một chiếc xe tải đang chạy trên đường cao tốc, khi đi ngang qua một công trình xây dựng hay khi đặt chân lên một chiếc máy

bay, bạn có thể mỉm cười và tự nhủ: "Tất cả những hoạt động đang diễn ra đều có công sức của mình".

Đối với chúng ta, cảm giác đó quả là thú vị. Người bán hàng là những người đi đầu. Họ thật sự là những người kiến tạo. Trong tâm trí khách hàng, họ là bộ mặt của công ty. Một khi họ thành công trong việc thiết lập những mối quan hệ bền vững với khách hàng, những nỗ lực của họ sẽ được đền đáp xứng đáng.

Mặc dù biết rằng hầu hết các công ty đều sẽ có những phần thưởng ấn tượng cho các nhân viên bán hàng xuất sắc, rất nhiều nhân viên bán hàng vẫn không thể phát huy hết khả năng tiềm ẩn của mình. Tại sao vậy? Bởi vì họ không hiểu hết bản chất của quá trình mua bán.

Lấy ví dụ về môn đánh golf: Có rất nhiều người chơi golf, nhưng chỉ rất ít người thật sự biết chơi. Hay nhiếp ảnh cũng thế: Hình như ai cũng biết chụp ảnh, nhưng không phải ai cũng có đủ kiến thức và kỹ năng để trở thành một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp.

Bán hàng cũng vậy. Rất nhiều người chỉ có chút kiến thức đủ để kiếm sống mà thôi. Không nhiều người thật sự hiểu biết đầy đủ về quá trình mua bán để trở nên vượt trội trong lĩnh vực này.

Đó chính là lý do ra đời của cuốn sách này.

Nếu bạn đã làm nghề bán hàng suốt nhiều năm, nhưng bạn chỉ bán hàng bằng bản năng chứ không làm việc một cách bài bản, cuốn sách này sẽ giúp bạn tin tưởng rằng mình sẽ thành công nhiều hơn nữa. Cuốn sách cũng chỉ ra những gì bạn chưa làm, hay những gì bạn không nhất thiết phải làm, và cả những nguyên nhân khiến bạn không thể phát huy hết khả năng của mình. Nếu bạn mới bước chân vào nghề, cuốn sách này sẽ giúp bạn tạo lập một nền tảng cần thiết để vươn tới những thành công trong sự nghiệp.

Chúng tôi sẽ chia sẻ với bạn nhiều phương pháp giúp củng cố mối quan hệ bền vững với khách hàng. Liệu bạn có sử dụng hết tất cả những

phương pháp này trong mọi tình huống được không? Câu trả lời là không, vì mỗi tình huống đều khác nhau.

Bạn nên nhớ bán hàng không phải là dụ dỗ một ai đó mua hàng. Bán hàng là tạo ra một bầu không khí khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, từ đó đưa ra những quyết định khiến cả đôi bên đều cảm thấy hài lòng. Suy cho cùng, không ai thích bị thúc ép phải mua hàng. Tất cả mọi người đều thích tự đưa ra những quyết định mua sắm khôn ngoan. Đó là lý do tại sao triết lý bán hàng của chúng tôi chính là một trong những nguyên tắc hành xử được đề cập tới nhiều nhất của Dale Carnegie:

Triết lý bán hàng

"Hãy cố gắng quan sát sự việc dưới góc nhìn của người khác."

Nghe có vẻ đơn giản, nhưng việc áp dụng quan điểm này vào thực tế lại không dễ dàng chút nào. Người bán hàng khó có thể đặt mình vào vị trí người mua để nhìn nhận vấn đề. Có những người bán hàng không hề sử dụng hàng hóa/dịch vụ mà họ cung cấp. Nhiều người khác có thể gây ảnh hưởng đến quyết định của bạn trong việc mua một món hàng, trong khi họ chưa từng sử dụng chúng. Các đại lý bán hàng là một ví dụ điển hình cho trường hợp này. Vì thế, quan trọng là bạn phải hiểu được vai trò của những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng.

Triết lý này giúp củng cố lòng tin, thiết lập mối quan hệ bền chặt với khách hàng, đồng thời nâng cao uy tín của bạn. Nhờ kết hợp triết lý này với phong cách bán hàng của riêng mình, bạn sẽ cảm thấy hứng khởi khi làm việc, bởi điều đó sẽ giúp bạn thành công hơn và khiến bạn cảm thấy tự hào là một người bán hàng chuyên nghiệp.

Tất cả những người bán hàng thành công cuối cùng đều nhận ra rằng bán hàng là cả một quy trình. Một quá trình đã được kiểm chứng sẽ đem lại cho bạn những kết quả nằm trong dự đoán. Quy trình được vạch ra dưới đây đã được kiểm chứng và có thể giúp bất kỳ người bán hàng nào cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Quy trình bán hàng

1. Cơ hội mới

2. Tiền tiếp cận

3. Tiếp xúc ban đầu

4. Gặp gỡ và trò chuyện với khách hàng

5. Phân tích cơ hội

6. Đề xuất giải pháp

7. Trình bày giải pháp

8. Đánh giá khách hàng

9. Đàm phán

10. Cam kết

11. Theo sát chăm sóc khách hàng

Những người bán hàng thành công chia sẻ với chúng tôi rằng một trong những chìa khóa thành công của họ là tuân theo một quy trình đã được kiểm chứng, có tính lặp lại. Quy trình trên đây đã được thử nghiệm rộng rãi trên nhiều sản phẩm, trong nhiều lĩnh vực và ở nhiều nền văn hóa khác nhau, và được thực tế chứng minh là vận hành tốt. Hãy thử điều chỉnh và áp dụng chu trình này vào công việc của bạn, và bạn sẽ ngạc nhiên trước kết quả đạt được.

Ba bước đầu tiên của quy trình bán hàng là tất cả những gì cần thiết để đưa bạn đến cuộc gặp gỡ quan trọng đầu tiên với khách hàng. Bạn phải nhận diện được cơ hội mới, tìm hiểu thông tin về khách hàng và chủ động liên lạc với khách hàng tiềm năng trước khi có cuộc gặp đầu tiên. Đây là những công việc cần thiết trong quá trình bán hàng và chúng diễn ra trong hầu hết mọi tình huống bán hàng. Nếu bạn không thực hiện

những bước trên một cách hiệu quả, bạn không có quyền đòi hỏi khách hàng dành thời gian cho mình.

Một khi đã gặp khách hàng, bạn phải biết cách xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, cũng như phán đoán được những gì họ cần và mong muốn. Nghe có vẻ đơn giản, nhưng nhiều người bán hàng vẫn không hiểu khách hàng thật sự cần gì. Tại sao lại như vậy? Đó là vì họ không biết cách đặt những câu hỏi chính xác.

Khi trò chuyện với khách hàng, họ chỉ biết đưa ra những câu hỏi chung chung. Họ không hiểu rõ những mối quan tâm chính và động cơ chi phối quyết định mua sắm của khách hàng (động lực tinh thần). Nếu nắm được hai vấn đề then chốt này, bạn có thể đề xuất những giải pháp phù hợp cho khách hàng mà các đối thủ khác không thể đưa ra được.

Dù việc gặp gỡ và trò chuyện với khách hàng là bước vô cùng quan trọng của quá trình bán hàng, nhưng sau cuộc gặp đó, bạn vẫn phải làm rất nhiều việc để phát triển mối quan hệ vững chắc với khách hàng. Sau bước gặp gỡ khách hàng, quy trình bán hàng còn bao gồm nhiều bước cần thiết khác để biến khách hàng tiềm năng thành người mua hàng thật sự. Bạn phải đưa ra giải pháp, giới thiệu chúng đến khách hàng tiềm năng, giúp họ đánh giá giải pháp đó, đạt được sự cam kết mua hàng từ phía họ và tiếp tục những bước còn lại để đảm bảo rằng khách hàng sẽ hài lòng với sản phẩm này. Đây chính là thời điểm để bạn thể hiện khả năng thâm nhập vào thế giới nội tâm của khách hàng. Bạn nhìn nhận mọi việc trên quan điểm của khách hàng và tư vấn những giải pháp ưu việt hơn hẳn những người bán hàng khác.

Vậy thì bước nào của quy trình bán hàng được xem là quan trọng nhất? Câu trả lời là tất cả các bước đều quan trọng như nhau. Hãy nhìn nhận vấn đề theo hướng này: Nếu bạn không có được cuộc hẹn với khách hàng thì làm sao có thể trình bày giải pháp? Và khi khách hàng đã gặp bạn, nhưng bạn lại không thu thập thông tin một cách hiệu quả, thì làm sao bạn dám chắc mình đã tìm ra giải pháp đúng? Nếu bạn có được cam kết của khách hàng nhưng không tiếp tục chăm sóc họ nữa thì làm sao bạn có

những cơ hội mới? Rõ ràng, chỉ cần một bước của quá trình bị thất bại thì mối quan hệ mà bạn gây dựng với khách hàng có thể đổ vỡ. Có phải mọi giao dịch đều trải qua tất cả các bước trên không? Câu trả lời là không hẳn, nhưng hầu hết đều như thế. Trên thực tế, bán hàng là một quy trình mà các bước trong đó có tính lặp lại và, trong nhiều trường hợp - rất dễ dự đoán.

MỘT SỐ BƯỚC TRÙNG LẮP

Chúng ta sẽ thấy một số bước trong quy trình bán hàng "dẫm chân" lên các bước khác. Ví dụ, có thể bạn sẽ phải sử dụng kỹ năng đặt câu hỏi hiệu quả ít nhất vài lần trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Và trong mỗi bước của quy trình, bạn sẽ nhận thấy các nguyên tắc đối nhân xử thế của Dale Carnegie là nhân tố quan trọng quyết định thành công của bạn.

QUY TRÌNH CÓ THỂ DỰ ĐOÁN, NHƯNG TÌNH HUỐNG THÌ KHÔNG

Nếu bạn bán sản phẩm của một ngành công nghiệp có vòng quay bán hàng dài (do thời gian khấu hao sản phẩm dài), quá trình tiền tiếp cận có thể mất đến vài tuần. Không những thế, có khi bạn phải gặp gỡ khách hàng một vài lần trước khi có thể trình bày giải pháp cho họ. Ngược lại, đối với các sản phẩm tiêu dùng thông thường, bạn thậm chí không cần đến bước tiền tiếp cận. Và hoàn toàn đối lập với việc bán những món hàng lớn, có thể bạn sẽ không bao giờ gặp lại những khách hàng này sau khi quy trình bán hàng kết thúc.

Vấn đề ở đây là không bao giờ có hai tình huống bán hàng giống hệt nhau. Có những người bán hàng phải thực hiện tất cả các bước của quy trình bán hàng vài lần mỗi ngày, trong khi có những người chỉ thực hiện những bước này vài lần một năm. Vấn đề then chốt ở đây là phải biết làm thế nào để áp dụng 11 bước của quy trình vào một tình huống cụ thể.

HIỂU TOÀN BỘ QUY TRÌNH BÁN HÀNG LÀ ĐIỀU KIỆN THEN CHỐT ĐỂ THÀNH CÔNG

Việc thuần thục chỉ một hoặc hai kỹ năng sẽ không mang lại kết quả bằng khi nắm vững toàn bộ quy trình bán hàng. Bạn sẽ thực tập từng bước một, nhưng sức mạnh của Lợi thế bán hàng chỉ được phát huy trọn vẹn khi bạn kết hợp các bước với nhau.

Thử tưởng tượng bạn bị trôi dạt đến một hoang đảo. May mắn là trên đảo có một chiếc máy bay vẫn còn hoạt động được. Tuy nhiên, bạn lại không biết mình đang ở đâu và cũng không có bản đồ để xác định phương hướng, nên dù có sẵn phương tiện để rời khỏi hòn đảo, bạn cũng không biết mình sẽ phải đi đâu. Nếu vẫn quyết định rời khỏi đảo, bạn gần như chỉ bay vu vơ, vô định với hy vọng điều kỳ diệu sẽ xảy ra. Bạn có thể về được nhà thật đấy, nhưng cũng có thể không.

Nguyên tắc tương tự cũng được áp dụng trong hoạt động bán hàng. Nếu bạn hiểu và áp dụng các nguyên tắc của quy trình bán hàng, bạn sẽ không phải trông chờ vào sự may rủi. Bạn sẽ không cố gắng bán hàng khi chưa xây dựng được một chiến lược bán hàng bao gồm các bước cần thiết của một quy trình bán hàng, cũng như chúng ta sẽ không cất cánh nếu chưa có một kế hoạch bay cụ thể.

Kevin McCloskey, đại diện bán hàng cho Quantum EDP ở Toronto, Ontario, Canada, đã chia sẻ kinh nghiệm trong việc áp dụng các nguyên tắc của Lợi thế bán hàng để tạo nên sự khác biệt trong chiến lược bán hàng của anh.

Dù đã bán hàng suốt ba năm, nhưng mỗi khi tiếp cận khách hàng tiềm năng, tôi vẫn không làm theo một quy trình cụ thể nào. Chính việc tiếp cận không theo trình tự hay sự sắp xếp nào đã khiến tôi thường xuyên rơi vào tình trạng lúng túng, bối rối, không biết phải giới thiệu các dịch vụ của mình thế nào cho hiệu quả.

Khi đã hiểu bán hàng là một quy trình, tôi có thể biết được những yêu cầu và mong muốn thật sự của khách hàng, từ đó giới thiệu một cách hiệu quả những dịch vụ gia tăng mà chúng tôi sẽ cung cấp kèm theo sản phẩm chính. Kết quả là tỷ lệ bán hàng thành công của tôi tăng lên đáng kể. Tôi

nhận thấy mình có thể nắm vững và kiểm soát được quá trình bán hàng, điều đó giúp tôi đạt được nhiều tiến bộ và bán hàng một cách chuyên nghiệp hơn.

Sự thành công của McCloskey đã nói lên tất cả. Chỉ sau sáu tuần vận dụng các nguyên tắc của Lợi thế bán hàng, công việc của anh đã tiến triển đến mức anh phải tuyển thêm trợ lý.

Đó chỉ là một trong số hàng nghìn người nhận ra bước tiến ngoạn mục trong kết quả bán hàng sau khi họ bền bỉ áp dụng những phương pháp nền tảng trong cuốn Lợi thế bán hàng.

Điều quan trọng ở đây là việc học và áp dụng các kỹ năng phù hợp có thể nâng cao khả năng làm việc của bạn, giảm thiểu những căng thẳng tâm lý, giúp bạn phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng, đồng thời đem lại nhiều doanh thu và lợi nhuận cho bạn. Bất cứ ai thật sự am hiểu nghệ thuật bán hàng cũng sẽ nói với bạn như vậy.

Tuy môi trường bán hàng đã thay đổi, nhưng quá trình tư duy của người mua hàng thì không. Chẳng ai mua bất cứ thứ gì mà không có lý do. Và khi lý do đó trở nên rõ nét, bạn cần lập tức đưa ra giải pháp nhằm thỏa mãn những nhu cầu và nguyện vọng rất riêng của từng khách hàng.

Lợi thế bán hàng: tác động mạnh lên những thách thức lớn

Những phương pháp và nguyên tắc đề cập trong cuốn sách này được xây dựng nhằm đối phó với những thách thức, khó khăn mà các chuyên gia bán hàng hiện nay đang phải đối mặt. Dưới đây là một số trở ngại thường gặp cùng gợi ý cách áp dụng những phương pháp và nguyên tắc trên sao cho hiệu quả để giúp người bán hàng vượt qua khó khăn và đạt doanh số cao hơn.

THÁCH THỨC: QUÁ TẢI THÔNG TIN

Trên thị trường hiện nay, khách hàng dường như bị phong tỏa bởi thư giới thiệu, điện thoại mời mua hàng, fax, hộp thư thoại, thư điện tử…, tức là

tất cả mọi cách mà bạn có thể nghĩ ra để tiếp cận khách hàng lần đầu tiên. Nhờ vậy, khách hàng sẽ biết về sản phẩm/ dịch vụ của bạn nhiều hơn bao giờ hết.

Mạng Internet cũng tạo ra nhiều thách thức, ví dụ như một khách hàng ở Mỹ có thể lên mạng và thuê một chuyên gia tư vấn ở châu Âu. Do đó, thay vì chỉ cạnh tranh với các công ty địa phương, bạn đang phải cạnh tranh với các công ty khác từ khắp nơi trên thế giới.

GIẢI PHÁP

Một trong những hệ quả tích cực của thách thức trên là khách hàng có được nhiều thông tin hơn và trong nhiều trường hợp, bạn không cần dùng thời gian quý báu của mình để hướng dẫn khách hàng nữa. Nhờ đó bạn có thể tập trung trình bày khả năng ứng dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn trong môi trường kinh doanh của khách hàng, thay vì chỉ giới thiệu những đặc điểm và lợi ích của sản phẩm. Những khách hàng đã có nhiều thông tin muốn biết họ sẽ được lợi gì khi mua sản phẩm nào đó. Người bán hàng biết ứng dụng cách bán hàng chuẩn có thể giải đáp vấn đề này của khách hàng một cách hiệu quả.

THÁCH THỨC: ĐƯƠNG ĐẦU VỚI NHỮNG "NGƯỜI GÁC CỔNG"

Qua được "cửa ải" của thư ký hay tiếp tân là thách thức lớn đối với người bán hàng. Nhưng ngày nay, sự phổ biến của hộp thư thoại lại mang đến một thách thức khác nữa: đó là phải làm việc với một hệ thống điện tử trước khi được gặp gỡ một con người. Hệ thống "gác cổng" kết hợp giữa con người và máy tính khiến việc tiếp cận khách hàng càng trở nên khó khăn hơn.

GIẢI PHÁP

Có một điều không bao giờ thay đổi là khách hàng hoàn toàn không muốn bị bao vây bởi những người luôn muốn bán cho họ một thứ gì đó. Tuy nhiên, họ lại sẵn sàng tiếp chuyện những người có thể đưa ra các giải

pháp khả thi cho các thách thức mà họ đang phải đối mặt. Các chuyên gia bán hàng là người ứng dụng các nguyên tắc Lợi thế bán hàng sẽ biết cách vượt qua các cửa ải trên bằng cách nói về những mối quan tâm của khách hàng. Dựa trên quan điểm đó, bạn xây dựng các chiến lược để làm việc với những "người gác cổng". Sau đó, chúng ta tiến hành các chiến lược mà bạn đã chuẩn bị, bất chấp mọi trở ngại. Bạn sẽ thấy hộp thư thoại có thể trở thành chiếc cầu nối, thay vì là rào cản, đối với những chuyên gia bán hàng biết cách sử dụng chúng. Rốt cuộc, thay vì lo lắng các tin nhắn bị xóa đi hoặc được viết không chính xác, tại sao bạn không thử sáng tạo một mẩu tin thật hấp dẫn để lôi kéo sự chú ý của họ, đồng thời thể hiện được sự phấn khích của chính bạn. Như vậy, bạn đã có nhiều cơ hội hơn để nói chuyện trực tiếp với khách hàng, cho dù chỉ qua băng ghi âm.

THÁCH THỨC: MẶT TỐI CỦA QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TOÀN DIỆN

Quản lý chất lượng toàn diện mang lại những tác động tích cực trong các chu trình nội bộ cũng như trong việc trao quyền cho nhân viên, nhưng lại đem đến cho người bán hàng nhiều thách thức. Việc đưa ra quyết định theo nhóm thường làm cho quá trình mua hàng bị kéo dài ra. Đôi khi, nó còn khiến những người giữ vai trò quyết định thật sự bị đẩy ra khỏi quy trình mua hàng.

Ngày nay, thật hiếm thấy một tình huống bán hàng mà bạn chỉ gặp gỡ một người mua hàng với một động cơ mua hàng. Trong nhiều trường hợp, khi làm việc với các nhóm dự án, bạn thường chỉ trao đổi với những người thu thập thông tin. Họ thường tỏ ra, hay thậm chí tự xem mình là người có vai trò quyết định. Nhưng trong hầu hết các tình huống, bạn sẽ phát hiện ra rằng còn có những người quan trọng hơn trong công ty mà bạn chưa hề tiếp xúc. Dù có nhanh nhạy đến đâu hay cố dò hỏi thật kín đáo, bạn cũng sẽ ngạc nhiên khi biết người có quyền quyết định trong công ty chính là người bạn chưa hề gặp.

GIẢI PHÁP

Khi áp dụng các nguyên tắc của Lợi thế bán hàng, bạn sẽ học được cách xác định các cấp độ khách hàng tiềm năng khác nhau, từ đó phân tích xem liệu người bạn gặp có đúng là người giữ vai trò quyết định không. Nếu không thể biết ai thật sự là người ra quyết định, bạn sẽ tiếp tục tìm xem ai là người có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng của nhóm. Trong cả hai trường hợp, Lợi thế bán hàng giúp bạn đưa ra giải pháp tác động đến động cơ mua hàng chủ yếu, tức động lực tinh thần quyết định việc mua hàng của khách hàng.

THÁCH THỨC: SÁP NHẬP VÀ MUA BÁN CÔNG TY

Ngày nay, bạn thường nghe nói đến việc mua bán và sáp nhập công ty. Đúng thời điểm bạn nghĩ mình đã tạo dựng được mối quan hệ vững chắc với một khách hàng, họ lại thông báo với bạn rằng họ không còn là người quyết định trong việc mua hàng. Tình thế càng khó khăn gấp bội nếu người bán hàng không làm việc ở nơi đặt trụ sở chính của khách hàng.

GIẢI PHÁP

Lợi thế bán hàng cho bạn cái nhìn cụ thể hơn về những phương pháp giúp mở rộng phạm vi tiếp cận trong nội bộ công ty khách hàng. Với cuốn sách này, bạn sẽ học cách phát triển quan hệ với những người quan trọng trong công ty khách hàng, cũng như xác định tầm quan trọng của việc xây dựng các mối quan hệ. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất vẫn là xây dựng những mối quan hệ bền chặt với khách hàng dựa trên việc áp dụng các phương pháp và nguyên tắc bán hàng trong mọi trường hợp. Những mối quan hệ này sẽ giúp bạn duy trì sự trung thành của khách hàng, ngay cả khi có sự thay đổi về tổ chức trong công ty họ.

THÁCH THỨC: CẠNH TRANH VỀ GIÁ

Với sự cạnh tranh ngày càng tăng trong hầu hết các lĩnh vực, giá cả có lẽ là vấn đề đáng chú ý hơn cả. Trong hoạt động bán hàng hiện nay, việc chỉ chú trọng cạnh tranh bằng giá sẽ đẩy bạn vào tình thế hết sức nguy hiểm.

GIẢI PHÁP

Trong vài trường hợp, giá cả quả là mối quan tâm chính đáng. Nhưng trong hầu hết các tình huống bán hàng, giá cả chính là trở ngại rất lớn đối với người bán. Nhiều khi giá cả là nguyên nhân chủ yếu tác động đến cam kết mua sắm của khách hàng. Điều đó chứng tỏ bạn đã không thành công trong việc trình bày giá trị mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang lại cho khách hàng.

Mục đích của cuốn sách Lợi thế bán hàng là giúp người bán nâng cao kỹ năng bán sản phẩm/dịch vụ, cụ thể là các kỹ năng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mà không quá chú trọng vấn đề giá cả. Một khi đã học được cách thu thập các thông tin cần thiết, bạn sẽ dễ dàng xác định được đâu là những mối quan tâm chính, cũng như động cơ chi phối quyết định mua sắm của khách hàng. Những thông tin hữu ích thu thập được sẽ giúp bạn đưa ra các giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Khi đó, giá cả không còn là vấn đề phải bàn cãi nhiều nữa.

THÁCH THỨC: THỜI GIAN

Trong xã hội ngày nay, mọi người đều bận rộn với vốn thời gian eo hẹp. Nếu trước đây, việc mời khách hàng ăn trưa hay ăn tối là chuyện dễ dàng thì ngày nay, không mấy ai muốn dành thời gian cho những cuộc gặp kiểu này. Ngay cả khi bạn tìm được cơ hội tiếp xúc với họ, khách hàng cũng thường áp đặt cho bạn những yêu cầu về thời gian rất khắt khe, thậm chí là vô lý. Không phải vì họ có quá ít thời gian, mà họ chỉ đơn giản nghĩ rằng việc gặp bạn chỉ làm tốn thời gian quý báu của họ.

GIẢI PHÁP

Liệu bạn có nên kết tội khách hàng vì những suy nghĩ như vậy không? Xét cho cùng, hầu như tất cả những thông tin quảng cáo sản phẩm họ nghe thấy không hướng đến nhu cầu của họ, mà chỉ đơn giản là những điều người bán hàng muốn họ nghe.

Nhờ vào cuốn Lợi thế bán hàng, bạn học được cách tổ chức các cuộc gặp gỡ theo cách thu hút khách hàng nhất. Bạn sẽ thấy rằng nếu bạn để khách

hàng chủ động nói nhiều hơn, họ sẽ không còn chú ý tới thời gian nữa. Khi bạn thu hút cả lý trí và tình cảm của mọi người vào một cuộc trò chuyện có ý nghĩa, thời gian sẽ không còn là vấn đề lớn.

THÁCH THỨC: CÁC SẢN PHẨM VÀ GIẢI PHÁP PHỨC TẠP

Trong các phương thức bán hàng trước đây, người bán hàng luôn nắm rõ những thông tin cần thiết liên quan đến việc tiếp thị sản phẩm. Nếu họ không hiểu tường tận thì đã có một quyển hướng dẫn bên cạnh giúp họ trả lời các câu hỏi của khách hàng.

Ngày nay, việc nắm vững mọi thông tin cần thiết dường như là không thể, bởi các sản phẩm mà bạn bán rất phức tạp. Một số người bán hàng, nhất là với những người bán các sản phẩm kỹ thuật cao, thường lâm vào tình trạng "tê liệt khả năng phân tích". Nói cách khác, họ cố gắng tìm hiểu tối đa thông tin về sản phẩm/dịch vụ trước khi đi chào hàng, nhưng chính điều này lại gây ra nhiều khó khăn và làm giảm tính hiệu quả của việc bán hàng.

Hơn nữa, các giải pháp hiện nay đều được đưa ra dựa trên yêu cầu riêng của từng khách hàng. Trong rất nhiều trường hợp, bạn cần phải có sự trợ giúp từ những kỹ sư, nhà cung cấp, người quản lý hoặc bộ phận nghiên cứu và phát triển để giải đáp các thắc mắc và đưa ra phương án giải quyết.

GIẢI PHÁP

Hầu như không ai trong số những khách hàng mà chúng tôi gặp, kể cả những khách hàng trong lĩnh vực kỹ thuật, lại quyết định mua sản phẩm chỉ dựa trên các thông tin cơ bản về sản phẩm đó. Khách hàng chỉ mua những giá trị mà sản phẩm/dịch vụ sẽ mang lại nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh riêng biệt của họ. Hãy học cách bán ứng dụng của một sản phẩm và tập trung vào động cơ mua sắm chủ yếu của khách hàng, như thế, bạn sẽ có được lợi thế quan trọng trong thị trường ngày nay. Điều

này đặc biệt đúng trong những lĩnh vực có các sản phẩm phức tạp, trong khi tính khác biệt giữa các nhà cung cấp lại không cao.

Khi bạn biết nói chuyện với khách hàng theo cách họ mong đợi, đồng thời thể hiện tính thực tiễn của sản phẩm bạn cung cấp đối với nhu cầu của họ, tức là bạn đã đạt đến một đẳng cấp bán hàng vượt trội hơn những đối thủ cùng ngành.

THÁCH THỨC: SỰ HỖ TRỢ NỘI BỘ

Trong môi trường bán hàng ngày nay, hầu hết những người bán hàng không thể giải quyết mọi công việc liên quan đến khách hàng. Công ty luôn muốn bạn bán được thật nhiều hàng. Chỉ cần bạn đạt được cam kết mua hàng từ phía khách hàng, mọi chuyện còn lại phụ thuộc vào đội ngũ hỗ trợ trong nội bộ phụ trách việc cung cấp sản phẩm đến cho khách hàng. Vấn đề là ở chỗ nếu bạn nghĩ rằng công việc của mình đã xong và bỏ qua những công đoạn tiếp theo, chắc chắn bạn sẽ gặp rắc rối. Trong công ty, những bộ phận hỗ trợ thường không đủ nhân lực và luôn quá tải. Do đó, bạn cần có những mối quan hệ tốt và giữ mối liên lạc thường xuyên, bền chặt với các nhân viên khác trong công ty - những người chịu trách nhiệm cuối cùng về việc cung cấp sản phẩm đến cho khách hàng.

GIẢI PHÁP

Ở giai đoạn theo dõi chăm sóc khách hàng của quy trình bán hàng, bạn sẽ thảo luận về các nguyên tắc đối nhân xử thế khi tiếp xúc với mọi người trong nội bộ công ty. Bạn cũng sẽ xem xét vì sao mọi người trong nội bộ công ty rất khó gắn kết với nhau. Nếu bạn hiểu được nguyên do và nhìn nhận vấn đề dưới quan điểm của các thành viên trong nhóm, bạn sẽ dễ dàng thúc đẩy họ chung tay thực hiện mục tiêu chung là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Năm đòn bẩy giúp bán hàng thành công

Khi đã hiểu được các nguyên tắc và phương pháp cơ bản giúp vượt qua những trở ngại lớn nhất của việc bán hàng, phản ứng đầu tiên của chúng

ta thường là: "Chà, mọi thứ hợp lý quá. Sao mọi người không làm như thế nhỉ?".

Chúng tôi có thể giải đáp câu hỏi trên dựa trên kinh nghiệm của hàng trăm ngàn người đã tham gia các khóa huấn luyện bán hàng của Dale Carnegie trên toàn thế giới. Mặc dù có nhiều công cụ và nguyên tắc hình thành dựa trên những suy luận thông thường, nhưng lại ít người thực hành được. Vì sao? Đơn giản là vì mọi người không dành nhiều thời gian và cả sự nỗ lực để thực hiện các nguyên tắc đó.

Điều này có vẻ khó nghe, nhưng tiếc rằng sự thật quả đúng như vậy. Bản chất con người là thế. Xét cho cùng, học các công cụ và nguyên tắc trong Lợi thế bán hàng là một chuyện, còn nhận thức và kiên trì áp dụng chúng vào thực tế lại là chuyện hoàn toàn khác.

Trong cuộc sống cũng vậy. Có những điều bạn biết rõ là nên làm nhưng bạn vẫn không làm. Ví dụ, bạn biết mình nên có một chế độ ăn uống phù hợp, nên thường xuyên tập thể dục, nhưng có mấy ai làm được.

Thomas Edison từng nói: "Mọi người thường bỏ qua cơ hội, vì cơ hội luôn ngụy trang dưới hình thức của một công việc cần nhiều nỗ lực". Đôi khi, chúng ta vẫn nói: "Bán hàng cần đến sự may mắn, và sự may mắn đó có tên là NỖ LỰC LÀM VIỆC".

Nỗ lực làm việc và tập trung áp dụng các nguyên tắc Lợi thế bán hàng chính là điểm khác biệt giữa những người bán hàng chuyên nghiệp và những người làm việc nghiệp dư. Thế nhưng vẫn có những phẩm chất nhất định, hay còn gọi là đòn bẩy giúp bán hàng thành công, mà bạn thường thấy trong tính cách và thói quen của những người bán hàng thành công.

LÀM CHỦ THÁI ĐỘ

Luôn giữ một thái độ tích cực là điều không hề dễ dàng. Câu ngạn ngữ "Nếu bạn không thể thay đổi tình huống, hãy thay đổi thái độ của bạn đối với tình huống đó" được xem là một kỹ năng sống còn trong nghệ thuật

bán hàng. Khách hàng có thể cảm nhận được thái độ tiêu cực của bạn qua giọng nói, nét mặt và hành động. Do đó, yêu cầu của người bán hàng luôn là làm nhiều hơn, tốt hơn, nhanh hơn, đồng thời thể hiện sự thoải mái khi làm việc.

Eric Larson đến từ Bắc Aurora, Illinois, đã chia sẻ một bài học kinh nghiệm trong việc làm chủ thái độ.

Trong tháng đầu làm đại diện bán hàng cho một công ty chuyên sản xuất các sản phẩm dùng công nghệ chân không, tôi đặt mục tiêu là sẽ phải đến gặp các khách hàng lớn. Một ngày kia, trong buổi hẹn ngắn với vị khách hàng thứ 22, tôi chợt nhận ra ông ta không hề quan tâm gì đến những điều tôi đang nói. Giữa câu chuyện, đột nhiên ông ta nhìn thẳng vào tôi và nói: "Tôi biết công ty của anh rồi. Tôi đã mua một vài sản phẩm khoảng hơn sáu năm về trước và chúng thật tồi tệ. Thế nên tôi sẽ không bao giờ mua thêm bất kỳ sản phẩm nào của công ty anh nữa".

May mà không ai thấy tôi xấu hổ và thất vọng đến mức nào. Tôi lặng lẽ rời khỏi công ty ông ta và suy nghĩ miên man về những lời ông nói trên suốt quãng đường về nhà và cả buổi tối hôm đó. Tất cả sự tự tin, lòng tự trọng và sự tự hào trong tôi một lần nữa bị tổn thương khi tôi tìm hiểu những lời phàn nàn của ông và biết rằng ông đã nói đúng.

Một năm sau, tôi nhận được cuộc gọi từ quý ông này. Ông hỏi tôi về một vài sản phẩm mới mà công ty chúng tôi đang bán. Mặc dù tôi vẫn cảm thấy phiền lòng vì cuộc nói chuyện với ông lần trước, nhưng tôi quyết định gạt tự ái và cư xử với ông như chưa có chuyện gì xảy ra. Ông muốn gặp lại tôi một lần nữa. Sau sáu tháng liên lạc và trao đổi qua lại, ông đã quyết định mua một trong hai sản phẩm mà công ty chúng tôi mới phát triển.

Tôi đã học được cách vượt qua quá khứ, dù là lỗi của bản thân tôi hay là sai lầm của những người tiền nhiệm. Tôi đã thay đổi thái độ. Tôi không còn thấy "khách hàng có vấn đề" nữa, mà thay vào đó là một quan điểm "khách hàng với vấn đề cần bạn giải quyết".

KỸ NĂNG BÁN HÀNG

Lần gần đây nhất bạn thay nhớt xe là khi nào? Vì sao bạn làm thế? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn không thay nhớt? Chiếc xe của bạn vẫn sẽ hoạt động tốt chứ? Liệu bạn có gặp phải rủi ro nào không nếu bỏ qua công đoạn nhỏ nhặt này trong quá trình bảo dưỡng định kỳ?

Câu trả lời cho những câu hỏi trên rất rõ ràng. Tất cả mọi người đều biết lý do vì sao phải thay nhớt xe, nhưng bạn lại thường không nhận ra tầm quan trọng của việc "bảo dưỡng định kỳ" các kỹ năng bán hàng của mình.

Do môi trường bán hàng liên tục thay đổi nên việc bán hàng đại trà không được chấp nhận nữa. Ngày nay, bạn phải hiểu biết về công nghệ, sử dụng thành thạo hệ thống quản lý liên lạc điện tử, có khả năng phát triển và cung cấp các giải pháp thích hợp. Và trong mọi trường hợp, bạn đều phải cung cấp dịch vụ hậu mãi và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Chiếc xe có thể bị hỏng, nếu bạn không thay nhớt. Việc bán hàng cũng vậy. Công việc của bạn có thể sẽ gặp trở ngại, nếu bản thân bạn không tự hoàn thiện các kỹ năng bán hàng.

KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Điều gì sẽ xảy ra, nếu bạn nghĩ ra một giải pháp thích hợp cho một khách hàng, nhưng lại không biết cách trình bày sao cho thuyết phục? Bạn sẽ có nguy cơ mất khách hàng đó. Vì thế, khả năng giao tiếp thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau là một kỹ năng mà mỗi người bán hàng giỏi đều phải thành thạo. Khi thời gian của khách hàng eo hẹp, họ sẽ dành rất ít thời gian tiếp chuyện bạn, do đó bạn phải biết cách trình bày vấn đề với khách hàng một cách thật ngắn gọn và dễ hiểu.

KỸ NĂNG TỔ CHỨC

Đa số mọi người được yêu cầu phải làm việc nhiều hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn. Do đó, khả năng làm nhiều việc khác nhau trong một ngày, và tất cả đều đạt hiệu quả cao, là yêu cầu bắt buộc của người bán

hàng hiện đại. Như vậy, bạn không những phải biết tổ chức thời gian một cách hợp lý, mà còn phải duy trì hệ thống

liên lạc với khách hàng một cách hiệu quả. Nếu khách hàng gọi điện thắc mắc mà bạn không xác định được thông tin về hoạt động của họ, bạn có thể sẽ mất uy tín. Nếu bạn thường xuyên phải di chuyển, khả năng sắp xếp công việc là vấn đề sống còn. Không cần biết bạn đang ở đâu, dù ở văn phòng hay đang ở sân bay, bạn vẫn phải có một quy trình rõ ràng để sẵn sàng liên lạc với khách hàng và giải quyết các vấn đề của khách hàng.

KỸ NĂNG ĐỐI NHÂN XỬ THẾ

Kỹ năng hành xử khéo léo sẽ tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng khi họ cảm thấy mình được tôn trọng – điều thiết yếu trong việc xây dựng quan hệ đối tác bền vững với khách hàng. Những người bán hàng thành công luôn biết rằng bí quyết để bán hàng là xây dựng các mối quan hệ giữa con người với nhau, cũng như biết cách xử lý thỏa đáng các vấn đề phát sinh, chứ không chỉ đơn thuần cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

Carl Ross, người sáng lập đồng thời cũng là chủ tịch tiền nhiệm của công ty Lynx Golf, đã chia sẻ kinh nghiệm của mình trong lần tiếp một vị khách hàng đang giận dữ.

Có lần, tôi nhận được điện thoại của khách hàng là một tay golf chuyên nghiệp. Anh ta phàn nàn rằng anh vừa nhận được bốn chiếc gậy đánh golf, mà trong đó có hai chiếc dành cho người thuận tay trái và hai chiếc dành cho người thuận tay phải, trong khi lẽ ra là cả bốn chiếc đều cho người thuận tay phải, như anh đặt hàng. Tôi rất ngạc nhiên, bởi chúng tôi luôn cẩn thận trong khâu kiểm tra sản phẩm. Tuy nhiên, tôi vẫn tiến hành xác minh lại trường hợp trên và quả là đã có nhầm lẫn. Tôi đích thân đến nhà máy lấy bốn chiếc gậy đánh golf cho người thuận tay phải, cùng với hai tá bóng đánh golf và gửi ngay cho người khách đó. Tôi nói rằng anh chỉ cần gửi trả tôi hai gậy đánh golf kia khi nào thấy thuận tiện, và tôi còn đưa cả số điện thoại di động để anh ta liên lạc, nếu cần.

Giờ đây, tay chơi golf đó đã trở thành bạn thân của tôi. Tôi đã không để khách hàng giận dữ lâu. Tôi đã không đẩy trách nhiệm sang người khác. Tôi có trách nhiệm làm hài lòng khách hàng của mình. Tôi đảm bảo rằng những sự việc tương tự sẽ không bao giờ lặp lại nữa. Cách giải quyết của tôi là đương nhiên, nhưng không hiểu sao nhiều người bán hàng lại không muốn giải quyết những vấn đề của khách hàng.

Đối với Carl, khả năng tạo quan hệ với khách hàng gần như là tự nhiên, nhưng với nhiều người khác, việc này đòi hỏi họ phải nỗ lực hết mình. Đôi khi, bạn cần thoát ra khỏi "vùng thoải mái" để cố gắng tìm kiếm những cách thức khác nhau nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Lợi thế bán hàng cung cấp cho bạn tất cả những phương pháp đó. Tuy nhiên, thành công phụ thuộc vào sự linh hoạt của mỗi người trong việc áp dụng những phương pháp thích hợp trong các tình huống bán hàng khác nhau.

Có thể bạn đang cung cấp những giải pháp viễn thông phức tạp cho một công ty lớn ở Melbourne, Úc, hay cho chính phủ liên bang Mỹ ở Washington D.C. Cũng có thể bạn đang cung cấp dịch vụ Internet/Intranet cho một công ty đa quốc gia có trụ sở ở Manchester, Anh, hay ở Đài Bắc, Đài Loan. Cũng có thể bạn là chuyên gia tư vấn tài chính ở Mexico City, Mexico, một chuyên gia tư vấn nhân sự ở Brussels, Bỉ, hoặc sở hữu riêng một công ty phát triển mạng ở ngoại ô Paris, Pháp. Dù bạn ở bất cứ đâu và cung cấp bất cứ sản phẩm/dịch vụ nào, việc thấu hiểu quy trình mua bán đều có thể giúp bạn cải thiện cách thức hành xử và tạo ảnh hưởng tốt lên mối quan hệ với khách hàng. Điều quan trọng là bạn dám tiếp cận những cái mới.

Dale Carnegie đã nói: "Sự khác biệt giữa một người thành công và một người thất bại là người thành công biết học hỏi từ chính sai lầm của mình và cố gắng làm lại lần nữa theo một cách khác".

Khi biến Lợi thế bán hàng thành điểm mạnh của mình, chắc chắn bạn sẽ thành công hơn. Thậm chí, nếu bạn có phạm sai lầm nhiều lần thì cũng đừng quá bận tâm. Hãy rút ra bài học từ thất bại đó và cứ tiếp tục tiến về phía trước. Nếu làm được như vậy, bạn sẽ phát hiện ra một thế giới bán hàng hoàn toàn mới – một thế giới đầy cuốn hút, đầy năng lượng, và giúp bạn định đoạt số phận của chính mình.

CHƯƠNG 1: NHỮNG CƠ HỘI MỚI

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Làm việc chăm chỉ luôn giúp bạn đạt được những kết quả đáng kể. Nhưng làm việc chăm chỉ, có phương pháp và hệ thống chắc chắn sẽ đem lại những thành tựu rực rỡ. Không ai gặt hái được nhiều thành công từ những chân lý này hơn những người mưu sinh bằng nghề bán hàng.

- W.C Holman

Đối với đa số những người bán hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một công việc không mấy hứng thú. Tại sao? Bởi đó thường là công việc ngồi sau bàn giấy, trước máy vi tính, hay ở những nơi khác, chứ không phải gặp gỡ trực tiếp với khách hàng.

Tất cả chúng ta hẳn đều biết rằng tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một công việc giống như gieo hạt trong vườn. Nếu không gieo hạt, bạn sẽ không thu hoạch được gì cả. Và đương nhiên là gieo càng nhiều hạt, bạn càng có hy vọng về một vụ mùa bội thu. Mối quan hệ giữa các cơ hội bán hàng và những khách hàng hài lòng sau khi mua sản phẩm cũng tương tự như vậy. Nếu không tìm kiếm, bạn sẽ không có mối quan hệ với khách hàng. Đó chính là lý do tại sao việc tìm kiếm những khách hàng tiềm năng lại mang tính quyết định đối với thành công của người bán hàng.

TẠI SAO BẠN KHÔNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG?

Nếu bạn đều đồng ý rằng việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là rất quan trọng, tại sao bạn lại ít khi ưu tiên thực hiện công việc này?

Lo sợ là một trong những nguyên nhân thường gặp. Khi người bán hàng không có một hệ thống tìm kiếm khách hàng tiềm năng tốt mà chỉ đơn thuần là gọi điện thoại tiếp thị, họ sẽ thường phải đối mặt với sự từ chối thẳng thừng. Và khi bạn bị từ chối nhiều lần, bạn sẽ càng khó bắt đầu lại quá trình này.

Một lý do khác là giá trị của khoảng thời gian bạn bỏ ra để đầu tư vào việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Nếu rời công sở vào buổi chiều để đến thư viện tìm kiếm dữ liệu, bạn thường cảm thấy rằng mình đang bỏ bê những phần việc khác mà lẽ ra phải được ưu tiên hơn, đặc biệt là trong trường hợp những nỗ lực tìm kiếm chẳng mang lại kết quả nào đáng kể.

Một lý do khác nữa khiến bạn tránh né việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là vì bạn cảm thấy mình đang xâm phạm thời gian của người khác. Thông thường, chúng ta hay sử dụng các mối quan hệ sẵn có để lấy thông tin về khách hàng tiềm năng, qua đó tìm kiếm cơ hội mới. Tuy nhiên, nhưng bạn biết những "đầu mối" này đều rất bận rộn, nên bạn lại tự bào chữa rằng họ sẽ không hài lòng khi công việc bị gián đoạn, dù thực tế không hẳn đã đúng như vậy.

Nhiều người cố gắng hết sức tìm kiếm khách hàng tiềm năng mà không dựa trên một kế hoạch cụ thể nào. Có khi bạn thành công, nhưng cũng có khi thất bại. Thế nên công việc này dễ khiến bạn nản lòng. Thực tế đã chứng minh, một hệ thống tìm kiếm khách hàng tiềm năng bài bản sẽ chỉ cho bạn những phương pháp thật sự hiệu quả để mở ra những cơ hội mới.

THAY ĐỔI QUAN ĐIỂM VỀ VIỆC TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Những chuyên gia bán hàng thành công trong mọi lĩnh vực đều xem việc tìm kiếm cơ hội mới như một thú vui. Với họ, đó là một cuộc săn tìm kho báu, một chuyến phiêu lưu cuối cùng sẽ dẫn họ đến với những kho vàng. Tại sao họ nhìn nhận công việc theo cách đó? Bởi vì họ đã đạt được những kỹ năng giúp cho việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng trở nên hiệu quả và năng suất hơn.

Bí quyết giúp vượt qua cảm giác miễn cưỡng trong quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tạo sự hăng hái trong công việc

Hầu hết những người bán hàng đều muốn làm công việc khác, chứ không muốn dành thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Thế nhưng có một thực tế là càng tìm được nhiều khách hàng tiềm năng, bạn càng xây dựng được nhiều mối quan hệ khách hàng hơn. Dưới đây là một số phương pháp có tác dụng tiếp thêm sinh lực cho bạn khi làm công việc này:

1. Tự động viên bản thân

Hãy "bán" ý tưởng tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho chính bạn. Hãy quả quyết rằng bạn đang rất háo hức gặp gỡ các khách hàng tiềm năng mới bởi việc này sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng hơn. Đừng mong chờ rằng bạn sẽ cảm thấy hào hứng hơn chỉ sau một lời tự động viên. Bạn có thể phải thuyết phục bản thân mình năm hay mười lần mỗi ngày, cho đến khi bạn cảm thấy háo hức thật sự.

2. Thiết lập mục tiêu và buộc bản thân làm việc hướng đến mục tiêu đó

Bắt buộc bản thân làm những việc nên làm luôn là vấn đề không dễ dàng. Đừng nên quá lo lắng về việc phải tìm kiếm thêm khách hàng. Bạn đừng trì hoãn nữa, hãy tiến hành ngay. Hãy tự đặt ra một mục tiêu mà bạn có thể thực hiện được, ví dụ, thiết lập mối quan hệ với năm khách hàng mới trong vòng một tuần. Hãy nghĩ xem: sau một năm, bạn đã có mối quan hệ với hơn 200 khách hàng tiềm năng, chỉ đơn giản bằng cách gọi vài cuộc

điện thoại mỗi tuần. Hay bạn có thể đặt mục tiêu tham dự một cuộc gặp mặt doanh nhân hay cộng đồng mỗi tháng và trong mỗi sự kiện đó, làm quen với ít nhất năm người. Vậy là đến cuối năm đã có khoảng 60 người có tiềm năng trở thành khách hàng của bạn. Chỉ bằng cách này, theo bạn, bạn sẽ xây dựng được bao nhiêu mối quan hệ với khách hàng?

3. Hãy thôi bào chữa

Vào một thời điểm nào đó, bạn có thể đã từng viện những lý do đại loại như sau: "Tôi không thể đi gặp khách hàng vào chiều thứ Sáu được, sẽ chẳng có ai ở đó cả. Sẽ không thể tìm được bất cứ cơ hội mới nào vào tháng Bảy hay tháng Tám bởi vì lúc ấy, mọi người đều đang trong kỳ nghỉ hè. Tôi không muốn gọi cho khách hàng vào những ngày trời mưa, sẽ chẳng ai có tâm trạng nghe tôi nói"… Bạn không nên nên biện hộ cho sự lười hoạt động của mình.

4. Vượt qua nỗi sợ rằng mình sẽ không chịu đựng nổi

Nếu những người bán hàng khác có thể thực hiện hàng trăm cú điện thoại mỗi ngày, thì tại sao bạn lại không thể gọi nổi mười cú điện thoại trong một ngày?

Nhà văn Ralph Waldo Emerson đã nói rằng: "Hãy làm những việc mà bạn sợ hãi, và nỗi sợ sẽ dần tiêu tan". Nói một cách khác, nếu bạn có đủ những kỹ năng cần thiết và không ngừng nỗ lực tìm kiếm khách hàng mới, mọi nỗi lo lắng hay e ngại đều sẽ biến mất. Bạn sẽ tăng khả năng nâng cao doanh số bán hàng vì bạn có đủ khách hàng tiềm năng, tránh được những giai đoạn ế ẩm mà hầu hết những người bán hàng bình thường đều phải trải qua.

Hãy nhìn nhận vấn đề theo cách sau: Lần đầu tiên khi học chơi một nhạc cụ nào đó, có lẽ bạn cảm thấy không thoải mái cho lắm. Nhưng khi khả năng chơi nhạc được cải thiện, bạn sẽ thấy thích thú với giờ học hơn. Thay vì căng thẳng hay sợ hãi, bạn sẽ thấy thời gian thực hành là khoảng thời gian thư giãn thú vị.

Hầu hết mọi người đều thanh minh rằng công việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng không thể nào thú vị như việc chơi đàn, nhưng khi hiệu quả của việc tìm kiếm khách hàng tăng lên, thể hiện qua số lượng khách hàng ngày càng nhiều hay nguồn thu nhập ngày càng lớn hơn, bạn sẽ nhìn công việc này dưới một con mắt hoàn toàn khác.

Trong môi trường bán hàng hiện nay, chất lượng của mỗi cơ hội quan trọng hơn số lượng tất cả những cơ hội đó. Tuy nhiên, bạn càng có nhiều mối quan hệ thì bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng, từ đó có nhiều khách hàng thật sự.

Tác phẩm kinh điển mọi thời đại The Five Great Rules of Selling (Năm nguyên tắc vàng trong nghệ thuật bán hàng) cũng xác nhận nguyên tắc này. Tác giả Percy Whiting viết rằng có một công ty, khi đối mặt với việc phải đóng cửa, đã yêu cầu đội ngũ bán hàng liên lạc thêm mười khách hàng tiềm năng mỗi ngày. Mười phần trăm trong số những cuộc liên lạc đó đã mang lại kết quả khiến công ty đó thay vì ngừng hoạt động, đã phải chuyển sang sản xuất ba ca mới đủ sản phẩm để cung cấp cho khách hàng.

Tìm kiếm cơ hội mới ở đâu

Rất nhiều người có thể được hưởng lợi từ những sản phẩm/dịch vụ của bạn, nhưng không phải tất cả đều đã là khách hàng thật sự của bạn. Lý do là vì bạn không biết gì về họ. Cũng có khi là do họ không biết gì về bạn. Mục đích đằng sau việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là tìm những người sẽ được hưởng lợi từ các sản phẩm mà bạn chào bán, bất kể họ ở đâu hay họ đang hợp tác làm ăn với ai.

Dưới đây là một số phương pháp giúp tìm kiếm những cơ hội mới, từ đó có những cuộc hẹn với khách hàng mới. Không phải tất cả những phương pháp này đều có thể áp dụng cho hàng hóa/dịch vụ cụ thể mà bạn đang kinh doanh, nhưng như vậy không có nghĩa là bạn có thể bỏ qua. Nên nhớ rằng các chuyên gia bán hàng giỏi luôn sẵn sàng đón nhận tất cả mọi ý tưởng để có được cơ hội mới. Họ không ngần ngại thử nghiệm những ý

tưởng mới. Vì vậy, bạn hãy đưa những phương pháp này vào danh mục của mình. Rất có thể chúng sẽ giúp bạn khám phá một vùng đất hoàn toàn mới, đầy tiềm năng mà chính bạn cũng chưa bao giờ nghĩ tới.

KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI

Thông thường, những cơ hội tốt nhất giúp bạn phát triển công việc kinh doanh đến từ các khách hàng quen thuộc đã cảm thấy hài lòng với sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Đáng tiếc là bạn lại hay có xu hướng sử dụng hầu hết quỹ thời gian dùng để tìm kiếm khách hàng tiềm năng vào việc gõ cửa những người chưa biết gì về bạn. Tại sao bạn lại làm như vậy? Bởi vì bạn thường tự thuyết phục bản thân mình rằng giữ liên lạc với những khách hàng hiện tại không phải là một phần quan trọng của quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Bạn cho rằng các khách hàng hiện tại đã biết tất cả về những sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Bởi vì xét cho cùng, họ đã có những tài liệu quảng cáo và đã được cung cấp đầy đủ thông tin về chuỗi sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn. Nhưng khi mặc định rằng khách hàng hiện tại hiển nhiên sẽ ghi nhớ mọi thông tin về công ty, bạn sẽ không còn vồn vã khi tiếp xúc với họ giống như khi tiếp xúc với những khách hàng mới. Điều này đã vô tình tạo kẽ hở cho các đối thủ cạnh tranh. Chúng ta hãy tự hỏi: Điều gì sẽ xảy ra nếu đối thủ cạnh tranh xuất hiện và khám phá ra nhu cầu mới của khách hàng, trong khi bạn không biết chút gì về nhu cầu này? Có phải bạn chờ khách hàng gọi điện thông báo mỗi khi có nhu cầu mới? Liệu họ có "nẫng tay trên" vị khách hàng lớn nhất của bạn không?

Bạn hãy giúp khách hàng, cũng là giúp chính bản thân mình, bằng cách sử dụng một công cụ được gọi là "biểu đồ cơ hội". Biểu đồ này mô tả sinh động và rõ ràng về mối quan hệ với từng khách hàng hiện tại, và cả những khách hàng quá khứ mà bạn đã để mất. Nhờ đó, bạn có thể lần lượt nhận diện các cơ hội mới từ chính những khách hàng này. Hãy thiết lập một biểu đồ cơ hội với những khách hàng hiện tại giống như biểu đồ minh họa. Khi đó, chắc chắn bạn sẽ phát hiện ra những cơ hội bán hàng mới.

Dù bạn đã bán hàng bao lâu, bạn vẫn cần biểu đồ cơ hội. Nếu bạn mới vào nghề hay vừa chuyển sang từ một lĩnh vực khác, việc hoàn thành biểu đồ cơ hội trước khi thực hiện một cuộc gọi tự giới thiệu với khách hàng chính là phương pháp hữu hiệu giúp bạn bao quát được các khách hàng liên quan đến lĩnh vực mà bạn đang kinh doanh. Đối với những chuyên gia bán hàng đã có nhiều kinh nghiệm, biểu đồ này giúp họ có cái nhìn sáng tạo hơn về những khách hàng mà họ đã phục vụ trong suốt nhiều năm. Tuy không thể áp dụng biểu đồ cơ hội cho tất cả các loại hình kinh doanh, nhưng trong hầu hết trường hợp, nó vẫn rất hữu ích.

Robert Priganc, cố vấn tài chính của tập đoàn Mony tại Pittsburgh, Pennsylvania, là người rất thành công trong việc áp dụng biểu đồ cơ hội để cung cấp thêm dịch vụ tài chính cho những khách hàng hiện tại.

Sản phẩm / dịch vụ	Công ty ARC	Công ty tư vấn Swelling	Công ty dịch vụ Franklin	Công ty hóa chất AMR	Hãng hàng không FSA	Công ty kế toán Sandstone	Hệ thống siêu thị Alco			
Thiết kế đồ họa		■			■	√	■			
Lên bản in	√	■	■	√		√				
In tài liệu quảng cáo			■	■	■	■	√			
In báo cáo tài chính	■	√	■		√	■				
Thiết kế thư chào hàng			√		■		■			
Báo điện tử		√		■			√			
Thiết kế bản tin	■				■	■				

Công ty/Địa điểm

■ Công ty đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ tương ứng của tôi

√ Cơ hội tốt để cung cấp sản phẩm/dịch vụ tương ứng

☐ Cơ hội bán hàng rất thấp

Biểu đồ cơ hội

Đối với tôi, việc giúp cho khách hàng biết đầy đủ thông tin cần thiết về các sản phẩm/dịch vụ mà chúng tôi cung cấp luôn là điều rất khó khăn. Cũng chính vì họ không biết nhiều về chúng tôi nên rất nhiều khách hàng đã chọn mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Vì vậy, tôi đã lên danh sách những sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp rồi nhân lên thành nhiều bản. Trước khi gọi điện cho khách hàng, tôi điền

tên khách hàng vào biểu đồ và xem xét thật kỹ. Khi đó, tôi sẽ dễ dàng hình dung ra những sản phẩm họ đã mua và những sản phẩm hay ý tưởng có thể hữu ích đối với họ.

Có một trường hợp, khi quản lý tài khoản bảo hiểm nhân thọ và hưu trí của một khách hàng, tôi nhận thấy ông chưa có bảo hiểm tàn tật. Được biết rằng đó là một người thật sự quan tâm, lo lắng đến an sinh của gia đình, nên tôi đã tìm cách gợi ý cho ông ta về điều đó. Ông đồng ý và cho rằng đó quả là một ý kiến đúng đắn, đồng thời đánh giá cao sự quan tâm của tôi đến nhu cầu của ông.

Tôi luôn chú ý xem khách hàng của tôi đã được chuẩn bị chu đáo nhất cho tương lai hay chưa. Bằng cách sử dụng biểu đồ cơ hội, tôi đã có một hệ thống giúp nhận diện những sản phẩm cần thiết cho khách hàng của mình. Và tất nhiên, tôi rất hài lòng khi thấy nhờ đó mà doanh số bán hàng ngày càng tăng.

Trường hợp của Robert đã minh họa lý do vì sao phương pháp tiếp cận khách hàng hiện tại sâu hơn có thể rất hiệu quả. Điều quan trọng là các mối quan hệ này đã có sẵn. Trong những môi trường cần đến nguồn vốn lớn, kết cấu chi phí thường đã được xác định. Bạn đang làm việc với một khách hàng mà bạn đã biết. Và bạn biết khả năng tài chính của khách hàng là có thể tin cậy được. Nhờ vậy, bạn không những thắt chặt mối quan hệ với khách hàng, mà còn nhận thấy ngay tác động của mối quan hệ đó lên lợi nhuận của công ty mình.

Chúng ta không thể hy vọng khách hàng mua những sản phẩm mà họ không biết rằng bạn có thể cung cấp. Vậy tại sao bạn không giúp họ hiểu biết thật đầy đủ về sản phẩm của bạn một cách thường xuyên? Đừng đánh mất cơ hội vào tay đối thủ chỉ vì bạn chủ quan nghĩ rằng khách hàng đã biết tất cả về sản phẩm của mình. Khách hàng càng phụ thuộc vào những sản phẩm/dịch vụ mà bạn phân phối bao nhiêu, khả năng họ mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh càng thấp bấy nhiêu.

Trong quy trình bán hàng, biểu đồ cơ hội có thể được sử dụng theo rất nhiều cách khác nhau. Bạn có thể sử dụng trong quá trình tiền tiếp cận với một khách hàng tiềm năng hoặc điều chỉnh biểu đồ này để tiếp cận lại các khách hàng mà bạn đã đánh mất hoặc bỏ quên. Một vài nhà quản lý còn chỉnh sửa công cụ này cho phù hợp để theo dõi tiến trình công việc của các nhân viên bán hàng. Hãy nhớ rằng việc sử dụng biểu đồ cơ hội chỉ có thể bị giới hạn bởi khả năng sáng tạo của bạn. Nếu bạn có thể tìm được một phương pháp nhằm tận dụng thế mạnh của công cụ này, hãy mạnh dạn áp dụng thử xem sao.

PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI NHỮNG "NGƯỜI GÂY ẢNH HƯỞNG"

"Người gây ảnh hưởng" trong các công ty khách hàng hiện tại có thể là người mang đến cho bạn những cơ hội kinh doanh mới. Một "người gây ảnh hưởng" điển hình trong công ty khách hàng thường là người rất được tôn trọng trong công ty đó. Đây là người có khả năng giao tiếp lưu loát, tính cách năng động và biết làm cho sản phẩm/dịch vụ của bạn được nhắc đến một cách hiệu quả. Không phải lúc nào đó cũng là người có quyền quyết định, nhưng họ là người có thể gây ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của khách hàng hay có thể giúp bạn gặp được những người ra quyết định.

Andrew Winter, giám đốc phát triển kinh doanh của Tập đoàn Ignition ở Toronto, Ontario, Canada, không ngừng tìm kiếm khách hàng mỗi ngày. Andrew thường xuyên làm việc với những "người gây ảnh hưởng" và họ đã đưa anh tới những cơ hội kinh doanh mới.

Một lần nọ, tôi đã xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với một vị khách hàng làm việc tại trụ sở chi nhánh ở St. Louis, Missouri, sau khi cung cấp một dịch vụ chất lượng cao và trực tiếp chăm sóc khách hàng từ giai đoạn đặt hàng đầu tiên cho đến khi dịch vụ được hoàn tất.

Sau quá trình gây dựng lòng tin và phát triển mối quan hệ làm ăn, vị khách hàng này đã trở thành một người bạn thân thiết của tôi. Sau đó, anh trở

thành "người gây ảnh hưởng" của tôi. Anh đã hết lòng ca ngợi dịch vụ mà công ty tôi cung cấp với mọi người ở các trụ sở anh ta có mối quan hệ làm việc như Chicago, Illinois, Dallas, Texas, Atlanta và Georgia. Quan trọng hơn cả là anh đã nói về dịch vụ của chúng tôi tại trụ sở chính của anh ở San Francisco, California. Nhờ có sự giúp đỡ của khách hàng này mà chỉ trong vòng sáu tháng, doanh số bán hàng của tôi cho tất cả các chi nhánh trong công ty anh ta, kể cả trụ sở chính, đều tăng lên. Trong vòng sáu tháng, doanh số bán hàng cho công ty này tăng từ 30.000 đô-la lên tới 800.000 đô-la.

"Người gây ảnh hưởng" này sau đó chuyển tới Chicago. Tôi đã có quan hệ làm ăn với chi nhánh Chicago, nhưng qua một giám đốc tiếp thị khác. Nhờ "người gây ảnh hưởng" của tôi chuyển sang làm việc ở Chicago, doanh số của tôi ở Chicago tăng lên gấp đôi. Thêm vào đó, tôi vẫn tiếp tục mối quan hệ làm ăn với trụ sở cũ của anh. Chính nhờ mối quan hệ bạn bè tốt đẹp với vị khách hàng này mà công việc của tôi không gặp phải trở ngại gì sau khi anh ta chuyển trụ sở.

Đừng bao giờ đánh giá thấp sức mạnh của những mối quan hệ và lòng tin, bởi đó chính là cơ sở để bạn tìm được "người gây ảnh hưởng" của mình. Mục tiêu của bạn bao gồm việc thiết lập những mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng; những mối quan hệ được xây dựng dựa trên sự trung thực và tin tưởng. Nhờ vậy, bất kể có chuyện gì xảy ra, ví dụ khách hàng chuyển công tác hay công ty của họ sáp nhập với một công ty khác, bạn vẫn có thể tiếp tục mối quan hệ làm ăn với họ. Nếu bạn tôn trọng và xem họ như những người bạn thật sự, chứ không chỉ đơn thuần là khách hàng, bạn sẽ nhận lại sự kính trọng gấp mười lần hơn thế, hay trong trường hợp của Andrew Winter, gấp 280 lần.

HÃY NHỜ NHIỀU NGƯỜI GIỚI THIỆU

Mặc dù những "người gây ảnh hưởng" được đề cập đến ở phần trên chủ động xúc tiến công việc giúp chúng ta, chúng ta vẫn phải chủ động nhờ mọi người giới thiệu giúp bạn những quan hệ khách hàng mới. Dù việc nhờ người khác giới thiệu hộ là một trong những phương pháp hữu hiệu

để mở cánh cửa của những cơ hội mới, nhưng rất ít người bán hàng sử dụng phương pháp này. Tại sao vậy? Họ viện ra hàng loạt lý do, chẳng hạn như: 1) Tôi rất ngại yêu cầu người khác làm việc đó; 2)Tôi cảm thấy mối quan hệ giữa chúng tôi chưa thật sự phát triển đến mức để có thể nhờ họ giới thiệu; 3) Tôi không tự tin về bản thân hay về sản phẩm mà tôi cung cấp; 4) Chỉ đơn giản là tôi quên mất.

Thông thường, thời điểm thích hợp nhất để nhờ giới thiệu là khi bạn đã phát triển được mối quan hệ với một khách hàng tiềm năng, hoặc là bạn đã thiết lập được mối quan hệ làm ăn tin cậy với một khách hàng.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, bạn nên nhờ đến sự giới thiệu ngay trong giai đoạn đầu của quá trình bán hàng. Thời điểm phù hợp phụ thuộc phần lớn vào loại hàng hóa/dịch vụ mà bạn cung cấp. Hãy nhớ rằng chỉ nên yêu cầu khách hàng giới thiệu khi bạn tự tin khách hàng đó đã có ấn tượng tốt về bạn. Tuy nhiên, bạn đừng hy vọng khách hàng sẽ giới thiệu bạn chỉ sau một lần gặp mặt hay sau một cuộc nói chuyện điện thoại.

Trong suốt sự nghiệp kinh doanh cổ phiếu của mình, Ollie Crom - phó chủ tịch của Dale Carnegie & Associates - đã tìm ra một cách thú vị để tự nhắc nhở bản thân về việc yêu cầu người khác giới thiệu. Ông đã dán bốn chữ cái AFAR (Ask For A Referral: Hãy Nhờ Giới Thiệu) ngay trên chiếc cặp của mình. Sau khi kết thúc mỗi cuộc điện thoại, dòng chữ trên cặp lại thu hút sự chú ý của ông. Và khi đến thời điểm thích hợp, ông sẽ yêu cầu vị khách hàng vừa nói chuyện giới thiệu ông với những người khác. Chúng ta sẽ đi sâu hơn về vấn đề này trong phần "Theo sát chăm sóc khách hàng".

SỬ DỤNG BẢN DANH SÁCH KHÁCH HÀNG

Trong nhiều trường hợp, công ty sẽ cung cấp cho bạn danh sách khách hàng hiện tại và khách hàng cũ. Hãy thận trọng: Đừng chủ quan cho rằng danh sách này được cập nhật thường xuyên, trừ khi chính bạn là người kiểm chứng.

Các chuyên gia bán hàng dày dạn kinh nghiệm cũng xác nhận rằng việc bản danh sách được cung cấp có tên của những người đã mất, hay địa chỉ và số điện thoại đã không còn tồn tại xảy ra khá thường xuyên. Nếu may mắn có một trợ lý riêng, bạn hãy nhờ họ theo dõi để điều chỉnh thông tin ở những bản danh sách này. Nếu phải tự làm tất cả mọi việc, bạn có thể gọi điện cho các công ty và giới thiệu rằng: "Tôi đang cần giúp đỡ. Tôi đang cập nhật bản danh sách khách hàng và muốn chắc chắn rằng tôi đang có những thông tin chính xác về nhân viên và công ty của anh/chị". Hầu hết nhân viên lễ tân đều sẽ vui vẻ cung cấp thông tin cho bạn, hoặc giới thiệu những người có thể giúp bạn. Sau đó, bạn có thể tiếp tục công việc kiểm tra thông tin và sử dụng chúng trong quá trình tiền tiếp cận mà chúng ta sẽ thảo luận trong chương tiếp theo.

Tìm kiếm cơ hội mới

Khách hàng hiện tại

• Sản phẩm/dự án mới với khách hàng hiện tại (biểu đồ cơ hội);

• Những "người gây ảnh hưởng";

• Nhờ giới thiệu;

• Những bản danh sách khách hàng.

Khách hàng mới

• Trong khi lái xe;

• Sơ đồ tòa nhà;

• Danh bạ điện thoại;

• Tổ chức cộng đồng;

• Phòng thương mại;

• Tham gia các hoạt động kinh doanh, xã hội;

• Hội chợ thương mại;

• Cơ hội thay thế;

• Thông tin trong các ấn phẩm chuyên ngành phổ biến nhất;

• Internet;

• Mạng lưới quan hệ cá nhân.

NHỮNG KHÁCH HÀNG MỚI

Như đã được đề cập đến ở đầu chương này, cách tốt nhất để tìm kiếm khách hàng mới là thông qua những khách hàng hiện tại. Tuy vậy, việc tìm kiếm khách hàng mới luôn là một phần hết sức quan trọng trong hầu hết các chiến lược bán hàng.

Việc tìm kiếm cơ hội từ khách hàng mới là thử thách lớn nhất đối với hầu hết những người bán hàng. Nếu không có một hệ thống tạo ra các mối quan hệ, bạn thường có xu hướng xem việc tìm kiếm một khách hàng mới chỉ gói gọn trong những cuộc điện thoại chào hàng. Đương nhiên, trong công việc bán hàng, điện thoại chào hàng là công việc tất yếu. Trong phần sau của cuốn sách này, chúng ta sẽ dành một phần để bàn về kỹ năng giao tiếp qua điện thoại. Và trong chương kế tiếp, chúng ta sẽ nghiên cứu những phương pháp tiền tiếp cận. Việc sử dụng đồng thời những kỹ năng này sẽ giúp bạn cảm thấy những cuộc điện thoại tiếp thị trở nên hào hứng hơn. Kết quả là bạn sẽ thấy thời gian tìm kiếm khách hàng mới thật có ý nghĩa.

Việc tìm kiếm khách hàng mới không chỉ đơn thuần là nhấc điện thoại lên gọi cho họ hay gõ cửa nhà từng khách hàng. Chỉ cần một chút sáng tạo và lập kế hoạch cụ thể, bạn có thể sử dụng hàng loạt những phương pháp hỗ trợ nhằm giúp việc tìm kiếm khách hàng trở nên hữu ích và hiệu quả.

TẬN DỤNG KHOẢNG THỜI GIAN DI CHUYỂN ĐỂ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Đối với một số chuyên gia bán hàng, việc tìm kiếm khách hàng mới cũng đơn giản như việc lái xe trên phố vậy.

Một số người thích đặt máy ghi âm trong xe, hay để tin nhắn trong hộp thư thoại cho chính họ để tự nhẩm lại những thông tin về công ty hay khách hàng mà họ đang lái xe đến gặp hoặc vừa gặp xong. Nhiều người khác lại thích lái xe trên những tuyến đường khác nhau với suy nghĩ rằng họ có thể tìm thấy cơ hội kinh doanh mới ở những nơi mà họ chưa từng đặt chân đến.

Các mẩu quảng cáo bạn tình cờ nghe thấy hay nhìn thấy trên đường phố khi đang lái xe có thể cung cấp những thông tin hữu ích cho việc tìm kiếm khách hàng. Ví dụ, dịch vụ mà bạn cung cấp là quảng cáo trên sóng phát thanh thì việc thường xuyên nghe đài sẽ giúp bạn biết những công ty đang quảng cáo ở đó. Trên thực tế, bất kể bạn cung cấp hàng hóa/dịch vụ gì, các quảng cáo trên đài vẫn có thể cung cấp thông tin về những cơ hội làm ăn mới cho sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Lý thuyết này cũng có thể áp dụng cho việc quảng cáo trên bảng quảng cáo. Một người bán hàng còn nói với chúng tôi rằng anh ta đã lấy thông tin khách hàng từ các quảng cáo bên hông của xe tải và xe chở hàng. Trong bất cứ trường hợp nào, hãy lưu ý đến những thông tin xung quanh và kích hoạt mọi giác quan, bạn sẽ thấy nỗ lực tìm kiếm khách hàng tiềm năng của mình sẽ tạo ra nhiều sự khác biệt lớn.

BẢNG CHỈ DẪN TẠI CÁC TÒA NHÀ VĂN PHÒNG

Chỉ vài phút quan sát tiền sảnh của một tòa nhà văn phòng cũng có thể mang lại cho bạn những cơ hội bán hàng chắc chắn.

Jeff Hanlon, một chuyên gia bán hàng ở Phoenix, Arizona đã sử dụng phương pháp này và ký được hợp đồng dài hạn với một khách hàng mới.

Sau khi đến gặp khách hàng tại một cơ quan lớn thuộc chính phủ, tôi tình cờ nhìn thấy bảng tên các văn phòng khác ở trong tòa nhà đó. Không ai có thể nghĩ rằng công ty chuyên kinh doanh dịch vụ tang lễ lại là một khách

hàng tiềm năng. Thật sự thì chưa có một người bán hàng nào nghĩ rằng sẽ ký hợp đồng với một công ty như vậy, hay thậm chí biết rằng công ty này đang tồn tại. Biết rằng các cơ quan nhà nước thường có nhu cầu và quy trình mua sắm tương tự nhau, tôi đánh giá đây sẽ là một cơ hội tốt.

Sau khi tìm hiểu thông tin và xác định nhu cầu, chúng tôi đã tư vấn cho họ về hàng hóa/dịch vụ của chúng tôi. Mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng này đã giúp chúng tôi tiếp cận với các công ty nhà nước khác. Tôi có thể sẽ không bao giờ biết đến sự tồn tại của công ty này, nếu không dừng lại và dành 30 giây để tìm kiếm cơ hội trên bảng chỉ dẫn trong tòa nhà đó.

DANH MỤC ĐIỆN THOẠI

Cho dù phạm vi bán hàng của bạn là ở địa phương hay phải mở rộng sang lục địa khác thì danh mục điện thoại vẫn là một nguồn thông tin quý giá, đặc biệt nếu bạn muốn làm ăn với các công ty nhỏ không có thông tin trên mạng Internet hay trong các ấn phẩm doanh nghiệp.

Chúng ta có thể sử dụng máy tính để tra cứu danh mục điện thoại trên mạng Internet. Bạn không bao giờ nghĩ là mình sẽ có được những thông tin quý báu như thế nào chỉ sau vài phút tra cứu.

TÍCH CỰC THAM GIA CÁC TỔ CHỨC CỘNG ĐỒNG

Những người bán hàng chuyên nghiệp thành công là nhờ họ đã xây dựng được các mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Việc tích cực tham gia các hoạt động xã hội sẽ gửi đi thông điệp rằng bạn còn quan tâm đến nhiều vấn đề khác, chứ không phải lúc nào cũng chăm chăm để bán được hàng.

Peter Legge, chủ tịch một công ty truyền thông kiêm tổng biên tập một ấn phẩm nổi tiếng ở Canada, tin rằng việc tham gia vào các hoạt động xã hội là một nhân tố quan trọng góp phần đem đến thành công cho người làm công việc bán hàng.

Theo tôi, luôn có một nguyên tắc bất biến, đó là nếu bạn đang kiếm tìm thành công, bạn nên làm điều gì đó để đóng góp cho xã hội. Có thể bạn không có nhiều tiền để quyên góp cho cộng đồng, nhưng bạn có thể dành thời gian để tham gia vào các hoạt động xã hội, nếu bạn thật sự cố gắng. Tôi luôn tin vào mối quan hệ nhân quả được đề cập trong các đạo lý từ ngàn xưa: trồng cây nào, hái quả nấy. Thành thật mà nói, tôi cống hiến cho xã hội bởi vì tôi cảm thấy hạnh phúc khi làm những việc có ích. Và tôi cũng nhận thấy rằng càng cho đi nhiều, mình càng nhận được nhiều điều tốt đẹp.

Bill Bertolet, một nhà tài trợ của Dale Carnegie ở miền Nam bang New Jersey, nhận lời làm chủ tịch của chiến dịch vì cộng đồng có tên United Way. Những cống hiến của ông cùng với 220 tình nguyện viên khác cho các hoạt động từ thiện trong vòng một năm đã mang lại những kết quả đáng kể.

Sau một năm làm việc cần mẫn, những đóng góp to lớn của Bill đã giúp danh tiếng của ông ngày càng được biết đến rộng rãi trong cộng đồng và trên các phương tiện thông tin đại chúng. Sau đó, khi Bill Bertolet gọi điện tiếp thị các khách hàng của mình, hầu hết đều nói về những cống hiến của ông cho cộng đồng của họ. Chỉ qua vài câu trao đổi về những mối quan tâm chung của chiến dịch United Way, khách hàng tiềm năng cảm thấy gần gũi ngay lập tức và điều đó giúp mối quan hệ giữa hai bên ngày càng khăng khít hơn. Từ đây, Bill nhận ra rằng công tác từ thiện đã giúp ông dễ dàng có được cam kết mua hàng của khách hàng.

PHÒNG THƯƠNG MẠI

Ted Owen, chủ tịch kiêm tổng biên tập Tạp chí Kinh doanh San Diego, tham gia vào công việc ở Phòng Thương mại sau khi ông giải ngũ. Nhờ đó, mà ông tạo dựng được mối quan hệ bền chặt với giới kinh doanh. Khi Ted quyết định lập công ty riêng, những mối quan hệ này lập tức khẳng định giá trị vô hình của chúng.

Ollie Crom nhận thấy Phòng Thương mại là nơi có thể cung cấp cho ông một mạng lưới quan hệ rộng khắp nhằm hỗ trợ cho công

việc môi giới cổ phiếu của ông trong thời gian đầu. Khi chuyển đến Alliance, Nebraska, ông lập tức tìm đến Phòng Thương mại. Khi ông yêu cầu được trở thành tình nguyện viên cho những dự án đang gặp khó khăn, vị giám đốc ở đó đã giao cho ông một công việc. Đó là ông phải đích thân liên hệ với 30 người có ảnh hưởng trong thành phố, những người có nhiều tiềm năng đóng góp cho một dự án phát triển công nghiệp. Công việc này mang lại cho Ollie một nguồn khách hàng lớn và nhờ đó ông có nhiều cơ hội để giới thiệu bản thân mình hơn.

Những chỉ dẫn để thiết lập mạng lưới quan hệ tốt

• Luôn chủ động giúp đỡ người khác. Hãy kết thúc cuộc họp hay buổi nói chuyện điện thoại bằng câu: "Tôi có thể làm gì giúp bạn?";

• Chia sẻ kiến thức và kỹ năng của bản thân;

• Chia sẻ những mối liên hệ và mạng lưới quan hệ;

• Hãy cởi mở và luôn là chính mình;

• Luôn theo sát những cam kết đã đặt ra;

• Viết thư cảm ơn.

THAM DỰ CÁC SỰ KIỆN KINH DOANH/XÃ HỘI

Đôi khi, bạn vẫn bắt gặp những mẩu tin về các sự kiện đáng chú ý trên ti-vi, báo, đài. Tuy nhiên, nếu bạn là Baek Sook Hyun, bạn sẽ tự mình đăng tải những mẩu tin như vậy. Sook Hyun – một chuyên gia bán hàng hàng đầu của Tập đoàn điện tử Daewoo, Hàn Quốc - nổi tiếng về những hoạt động tài trợ cho các sự kiện thể thao và câu lạc bộ mang tính chất giao lưu. Mọi người đến tham gia các sự kiện do cô tài trợ và từ đó biết đến tên tuổi của Sook Hyun. Và khi có nhu cầu mua các sản phẩm mà cô bán, họ đều tìm đến với Sook Hyun.

Có thể lấy ví dụ lần cô ấy tổ chức một câu lạc bộ cho các tài xế taxi. Ở Hàn Quốc, những người lái taxi thường được nghỉ một ngày sau hai ngày làm việc liên tục. Cô hiểu rằng lịch làm việc như vậy sẽ khiến họ rất khó kết bạn. Vì vậy, câu lạc bộ của Sook Hyun chủ yếu tập trung vào các hoạt động ngoài trời như leo núi, đá bóng và đánh cầu lông. Thông qua câu lạc bộ, mọi người đều biết đến cô, không chỉ như một thành viên mà còn là một nữ doanh nhân.

Tiếng tăm của Sook Hyun nhanh chóng tăng lên, góp phần tạo nên danh tiếng cho tập đoàn Daewoo. Những khách hàng kiểu này giúp giới thiệu tên tuổi của cô với rất nhiều người khác nữa. Cô tổ chức rất nhiều câu lạc bộ và số sự kiện do cô tài trợ lên tới con số 80 mỗi năm.

Những kế hoạch của Sook Hyun luôn đầy tham vọng, nhưng cũng chứng minh rằng bạn có thể làm được nếu bạn sáng tạo. Thậm chí, nếu bạn chỉ có thể tổ chức một hay hai sự kiện, chúng cũng đã tạo nên sự khác biệt. Ví dụ việc tổ chức một giải quần vợt hay giải thi đấu golf, hay tổ chức một sự kiện từ thiện cùng một tổ chức phi lợi nhuận… đều sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công việc của bạn. Dù bạn quyết định thế nào thì những sự kiện tài trợ vẫn luôn là cách tốt nhất để biến niềm đam mê của bạn thành những cơ hội kinh doanh hấp dẫn.

Nguyên tắc xây dựng mạng lưới quan hệ

Để thành công trong công việc bán hàng, điều quan trọng không phải là bạn biết ai, mà ai là người cần biết bạn.

Khi đến tham dự các sự kiện do một công ty hay một cá nhân tổ chức, hãy nghĩ ra những cách thật đặc biệt khiến sản phẩm/dịch vụ của bạn khác biệt với các công ty khác. Randall K. Huntimer, nhà hoạch định chính sách tài chính và đồng thời là Phó chủ tịch của một công ty chuyên lập các kế hoạch tài chính, đã tìm ra một cách sáng tạo để làm cho bản thân mình nổi bật lên trong các sự kiện.

Tôi chỉ tình cờ phát hiện ra phương pháp này thôi. Đó là lúc tôi bước vào thang máy và nhận ra vài người quen. Khi thang máy bắt đầu đi lên, chúng tôi cũng bắt đầu trò chuyện. Khi thang máy lên đến nơi, chúng tôi vẫn chưa thể dứt ra khỏi câu chuyện, và tôi lại bấm nút cho thang máy đi xuống. Chúng tôi cứ tiếp tục cho thang máy đi lên đi xuống như vậy trong khi mọi người khác vẫn tiếp tục đi ra, đi vào. Sau một vài lần lên xuống như thế, mọi người bắt đầu để ý tôi vẫn còn ở trong buồng thang máy.

Tôi nhận ra rằng đó quả là một cơ hội tuyệt vời cho phép tôi gặp gỡ gần như tất cả những người tham dự cuộc họp. Mọi người không thể không nhận ra "người điều khiển thang máy". Đó chính là lý do thú vị để tôi đến bắt chuyện làm quen. Sau khi ở trong buồng thang máy hai giờ liền, mối quan hệ mà tôi đã thiết lập được chiếm khoảng 10% tất cả những mối quan hệ làm ăn trong năm đó của tôi. Đó thật sự là một cuộc họp thú vị và "có lời" nhất mà tôi từng tham dự.

ĐẾN CÁC HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI

Mặc dù hội chợ thương mại là một phương tiện hữu ích giúp tìm kiếm những cơ hội mới một cách dễ dàng, nhưng không phải lúc nào chúng cũng đem lại kết quả mong muốn. Các công ty thường sử dụng hàng ngàn đô-la để trình bày gian hàng và in tờ rơi, nhưng vẫn không tạo được sự khác biệt giữa họ và các đối thủ cạnh tranh. Còn những người bán hàng lại chỉ thường ngồi chờ khách hàng tự tìm đến họ.

Chính vì những lý do trên, việc làm một điều gì đó có tính sáng tạo là rất cần thiết. Hãy thử đặt những tờ rơi ở phía sau gian hàng của bạn. Như thế, để lấy được một tờ rơi, chắc chắn khách hàng sẽ phải đi ngang qua chỗ bạn. Hãy lôi kéo khách hàng bằng những hoạt động gây chú ý ở phía trước gian hàng của bạn, hoặc phát những tấm bản đồ chỉ đường cho mọi người. Hãy cố gắng làm một điều gì đó thật đặc biệt để khách hàng phải chú ý đến bạn.

Nếu công ty bạn không tham gia trưng bày sản phẩm ở tất cả các hội chợ thương mại, bạn cũng nên nghĩ đến việc tham gia hội chợ với tư cách là

một khách tham quan. Bạn sẽ có cơ hội đi vòng quanh các khu trưng bày. Bạn sẽ không chỉ thiết lập được nhiều mối quan hệ mới, mà còn có thể học hỏi nhiều điều từ những đối thủ cạnh tranh của mình.

NHỮNG CƠ HỘI THAY THẾ

Giả sử cuộc hẹn lần đầu tiên của bạn với khách hàng diễn ra vào buổi sáng. Bạn tới địa điểm hẹn và nhận được thông tin rằng người bạn hẹn gặp không thể đến được. Địa điểm hẹn cách xa trụ sở làm việc 30 phút và cách nhà tới hai tiếng đồng hồ đi xe. Bạn phải làm gì bây giờ?

Đó chính là lúc bạn nên thử một cơ hội khác: liên lạc với một khách hàng tiềm năng trong khu vực lân cận. Trong một vài trường hợp, thử một cơ hội khác chỉ đơn giản là gõ cửa ngôi nhà gần đó, đến tòa nhà văn phòng bên cạnh hoặc nhấc điện thoại lên và gọi cho một khách hàng khác trong cùng khu vực.

Peoria, Illinois, một người bán hàng tự tạo cho mình thói quen thử bán hàng cho hàng xóm của khách hàng mà mình vừa giao dịch xong.

Tôi chỉ nói với họ rằng tôi vừa bán hàng cho hàng xóm của họ và tôi nghĩ rằng họ có thể thử sản phẩm của tôi như hàng xóm của họ đã sử dụng. Tôi tính ra rằng nếu tôi chỉ có năm cuộc hẹn mỗi ngày, tôi sẽ có mười mối liên hệ mới. Điều đó nghĩa là tôi sẽ thiết lập được

500 mối liên hệ mỗi năm mà không phải trả thêm một đồng chi phí phụ trội nào.

THEO DÕI THÔNG TIN TRONG CÁC ẤN PHẨM CHUYÊN NGÀNH PHỔ BIẾN

Trong đó bao gồm:

• Báo chí;

• Các bài viết và những quảng cáo đăng trên tạp chí;

• Tập san về thương mại;

• Các giấy phép đăng ký kinh doanh mới;

• Bộ Thương mại.

TẬN DỤNG ƯU THẾ CỦA INTERNET

Hệ thống mạng Internet cung cấp cho bạn một khối lượng thông tin thật đáng kinh ngạc về những khách hàng tiềm năng trên phạm vi toàn thế giới. Bạn có thể phải trả tiền cho một vài thông tin tải về, nhưng bù lại bạn sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Bạn cũng có thể sử dụng những công cụ tìm kiếm quen thuộc và gõ các từ khóa, ví dụ "thông tin bán hàng".

Trang web của các công ty cũng là một kho thông tin khổng lồ. Một trang chủ thông thường sẽ bao gồm các thông tin về mạng lưới kinh doanh, thông tin cập nhật về tình hình cổ phiếu, những thông báo mới nhất và cả khả năng truy cập tới những người sử dụng. Rất nhiều trang web của các công ty đăng tải địa chỉ của nhà cung cấp, đối tác chiến lược, thậm chí cả đối thủ cạnh tranh. Những thông tin này cũng giúp ích cho bạn trong việc truy cập thông tin về các lĩnh vực tương tự.

Tùy thuộc vào loại sản phẩm/dịch vụ cung cấp mà bạn có thể dành một khoảng thời gian nhất định mỗi tháng để tìm kiếm khách hàng trên mạng Internet. Tuy nhiên, cũng cần xác định lượng thời gian tối đa dành cho việc tìm kiếm trên Internet. Khối lượng thông tin vô tận trên mạng rất dễ làm bạn rối trí, nếu bạn thiếu sự định hướng cẩn trọng. Bằng không, một giờ tìm kiếm thông tin có thể sẽ biến thành hàng tiếng đồng hồ vô ích.

XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI GIỚI THIỆU CỦA RIÊNG BẠN

Xây dựng mạng lưới để kết nối bạn bè và những người có quan hệ công việc là một trong những phương pháp hiệu quả nhất giúp bạn gặp được những người có thể cần đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Trong mạng lưới đó có thể bao gồm họ hàng thân thiết, bác sĩ, luật sư, kế toán, thợ

làm tóc hay người bán tạp hóa… Bất cứ ai mà bạn liên lạc thường xuyên cũng đều phải được biết, không nhiều thì ít, về lợi ích mà bạn mang lại cho khách hàng của bạn.

Chẳng hạn, bạn đã giới thiệu thêm bao nhiêu khách hàng cho các bác sĩ, nha sĩ, thợ may, đại lý bảo hiểm hay luật sư của mình? Và họ đã giới thiệu thêm cho bạn bao nhiêu khách hàng? Nếu họ chưa từng giới thiệu bạn cho những người khác, đó chỉ có thể là do họ chưa hiểu biết đủ về công việc của bạn.

Hãy nhớ rằng mạng lưới giới thiệu cá nhân sẽ khác với những "người gây ảnh hưởng". Những "người gây ảnh hưởng" có thể quen biết bạn, cũng có thể không. Còn những người trong mạng lưới thông tin cá nhân có thể không phải là người trực tiếp sử dụng hàng hóa hay dịch vụ của bạn, nhưng họ có thể giúp giới thiệu bạn cho những người có nhu cầu.

Phương pháp tìm kiếm khách hàng này không đòi hỏi nhiều thời gian hay sức lực. Việc giới thiệu cho người khác công việc của mình chỉ đơn giản là một phần rất bình thường của các cuộc chuyện trò. Sau một thời gian, nhờ những người luôn sẵn sàng giới thiệu bạn với bạn bè hay những người có mối quan hệ làm ăn với họ, nhiều cánh cửa cơ hội tưởng như luôn đóng chặt sẽ mở ra trước mắt bạn.

Khi khách hàng là doanh nghiệp, bạn không nhất thiết phải là một chuyên gia bán hàng dạn dày kinh nghiệm mới có thể sử dụng mạng lưới giới thiệu cá nhân. Ví dụ, bạn đặt mục tiêu xây dựng mối quan hệ làm ăn với 20 công ty, nhưng lại không quen biết ai để có thể liên hệ. Vậy tại sao bạn không ghi chép một vài thông tin về những công ty đó, rồi đưa những thông tin này cho bạn bè hay những người bạn có quan hệ làm ăn? Biết đâu họ lại quen biết ai đó trong số những công ty bạn đang nhắm tới.

Nếu khách hàng là cá nhân, tức là khi bạn bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng, mạng lưới giới thiệu cá nhân có thể là "chiếc phao cứu sinh" cho bạn. Bạn có thể cung cấp dịch vụ du lịch trọn gói, máy vi tính hay điện thoại di động. Dù trong trường hợp nào, bạn bè và những

người bạn có quan hệ làm ăn vẫn luôn là những ứng cử viên sáng giá để nhờ cậy.

Mạng lưới giới thiệu cá nhân đóng vai trò hết sức quan trọng đối với các chủ doanh nghiệp, đặc biệt là những người hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn. Hầu hết các chủ doanh nghiệp nhỏ và những người tự điều hành công ty đều nhận thấy tiêu thụ sản phẩm là việc không hề dễ dàng. Do đó, mạng lưới thông tin cá nhân giúp giới thiệu tên tuổi và sản phẩm của họ sẽ khiến cho việc tiêu thụ sản phẩm trở nên hiệu quả hơn nhiều.

QUẢN LÝ THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Danh sách thông tin khách hàng luôn là một trong những tài sản quý giá nhất của người bán hàng. Để xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng trong suốt quá trình bán hàng, bạn cần ghi chép chính xác mọi sự kiện, hoạt động, ý kiến và nguyện vọng của khách hàng, khách hàng tiềm năng, và của chính bạn. Lưu trữ những thông tin trên thành hệ thống một cách chính xác và dễ sử dụng là điều vô cùng quan trọng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tại sao vậy?

Khi một khách hàng gọi điện đến, hãy chắc chắn rằng bạn có thể lấy ngay mọi thông tin về các giao dịch trong quá khứ với khách hàng này. Điều đó chứng tỏ năng lực làm việc của bạn, đồng thời cũng thể hiện rằng bạn luôn ưu tiên giải quyết vấn đề của khách hàng. Thêm vào đó, những thông tin cung cấp cho khách hàng càng chính xác sẽ càng khiến khách hàng tăng niềm tin rằng bạn đã chuẩn bị kỹ lưỡng để giải quyết mọi vấn đề của họ, và họ sẽ dễ dàng đồng ý với các giải pháp của bạn.

Phương pháp quản lý thông tin khách hàng theo kiểu truyền thống chủ yếu dựa trên giấy tờ tài liệu, bao gồm tài liệu cá nhân, hồ sơ, và thậm chí là các mẩu giấy ghi chú. Nhiều người bán hàng thừa nhận rằng việc tìm kiếm thông tin trên giấy tờ không những khó khăn, mà còn tốn rất nhiều thời gian.

Trong khi đó, các công cụ quản lý thông tin cá nhân, ví dụ như chương trình Palm Pilots, có thể lưu trữ những thông tin như vậy trong hệ thống điện tử. Hệ thống này giúp tổ chức nhiều loại thông tin khác nhau, như cuộc hẹn với khách hàng, mục tiêu và địa chỉ của họ… Tuy nhiên, hệ thống này không có sự nối kết giữa các thông tin. Nói một cách khác, hệ thống điện tử có thể lưu trữ nhiều thông tin hữu ích, nhưng lại không tạo sự liên kết với nhau để bạn có thể tìm kiếm toàn bộ những thông tin về người khách hàng mà ta cần. Chính vì vậy, cả hai phương pháp nêu trên đều thiếu linh hoạt và thiếu cả những đặc tính của một hệ thống quản lý thông tin đúng nghĩa.

Hệ thống quản lý thông tin điện tử, điển hình là các gói phần mềm, được thiết kế chủ yếu dành cho những người bán hàng dựa vào các mối quan hệ, tức là những người phải quản lý thông tin khách hàng mỗi ngày trong môi trường làm việc cá nhân hay theo từng nhóm nhỏ. Phương pháp này giúp bạn truy cập thông tin khách hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng. Đây là một giải pháp ưu việt cho những người thường xuyên làm việc với khách hàng và có nhu cầu cập nhật tất cả thông tin về họ.

Nhằm đảm bảo rằng nguồn thông tin được cập nhật đều đặn và chính xác, hệ thống quản lý khách hàng sẽ bao gồm tất cả các công việc và thông tin liên quan đến việc phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng, như các cuộc họp, những cuộc nói chuyện điện thoại, thư từ trao đổi và những ghi chú.

Hệ thống quản lý thông tin sẽ tự động cập nhật và sắp xếp hợp lý mọi thông tin và các báo cáo, những hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng và duy trì sự hài lòng của khách hàng hiện tại. Hệ thống này giúp giảm thiểu thời gian quản lý thông tin, đồng thời giúp cho việc xây dựng quan hệ với khách hàng hiệu quả hơn. Các chuyên gia bán hàng đều nhận thấy đây là một công cụ hữu hiệu để quản lý các mối quan hệ và cả những phản hồi của khách hàng hay các đối tác kinh doanh.

TRÁNH TÌNH TRẠNG TRÌ TRỆ: HÃY KIÊN TRÌ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Bất kể phương pháp mà bạn lựa chọn để tìm kiếm cơ hội mới là gì thì việc thử nghiệm một phương pháp mới cũng rất cần thiết. Việc đa dạng hóa các phương pháp cũng vậy. Nếu chỉ phụ thuộc vào một phương pháp duy nhất, bạn sẽ khó duy trì lượng khách hàng tiềm năng ổn định. Ví dụ, nếu chỉ sử dụng các bản danh sách khách hàng và tham gia vào hội chợ thương mại, bạn sẽ bỏ qua rất nhiều cơ hội khác đang hiện hữu xung quanh. Điều gì sẽ xảy ra, nếu danh sách khách hàng cạn kiệt hay hội chợ thương mại không diễn ra thường xuyên? Công việc sẽ bị ngừng trệ chỉ vì bạn không tạo đủ cơ hội trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

CHƯƠNG 2: QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN

Chuẩn bị kỹ lưỡng

Hãy thử tưởng tượng chúng ta mới gặp nhau được 10 phút. Tôi e rằng khoảng thời gian ngắn ngủi đó chưa đủ để bạn biết về tôi cũng như các sản phẩm do chúng tôi cung cấp. Bạn cũng không thể hiểu hết về mức độ cạnh tranh, về thị trường hay về những thách thức mà chúng tôi đang phải đương đầu. Vậy bạn đang cố bán cho chúng tôi cái gì đây?

- Ý kiến của một khách hàng

Nếu tất cả đều đồng ý rằng chúng ta đang sống trong thời đại công nghệ thông tin thì tại sao nhiều người bán hàng vẫn không muốn nắm bắt các thông tin cần thiết trước khi tiếp cận khách hàng tiềm năng? Và tại sao bạn thường có xu hướng đi thẳng từ bước tìm kiếm cơ hội mới sang bước thương thảo bán hàng mà không chịu đầu tư thời gian để tìm hiểu nhu cầu và mong muốn cơ bản của khách hàng?

Các câu trả lời sẽ khác nhau, tùy thuộc vào hoàn cảnh của mỗi người. Nhưng không câu trả lời nào có thể bào chữa cho việc bỏ qua quá trình tiền tiếp cận. Càng sớm phát triển chiến lược tiền tiếp cận và đánh giá kết quả mà nó sẽ mang lại cho các mối quan hệ làm ăn, bạn càng có cơ hội phục vụ khách hàng tốt hơn.

Tại sao bạn lại có thể bỏ qua quá trình tiền tiếp cận?

Có rất nhiều khả năng, chẳng hạn:

- Quá sốt sắng để đạt được cam kết từ khách hàng;

- Chưa được đào tạo bài bản;

- Không biết thu thập thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng từ đâu;

- Tính tự mãn;

- Không coi quá trình này như một phần quan trọng của kế hoạch bán hàng;

- Không đủ thời gian.

TIỀN TIẾP CẬN LÀ GÌ?

Tiền tiếp cận là hoạt động hợp lý và cần thiết diễn ra sau khi bạn đã nhận diện những cơ hội mới. Ở giai đoạn này, bạn cần: 1) xác định những cơ hội có thể mang lại khách hàng thật sự; 2) thu thập thông tin cần thiết để có thể trò chuyện với khách hàng về những mối quan tâm của họ trong lần đầu tiếp xúc; và 3) lập kế hoạch cho cuộc tiếp xúc đầu tiên. Một quá trình tiền tiếp cận hiệu quả sẽ làm tăng khả năng tiếp cận được khách hàng tiềm năng thật sự và sau đó là sắp xếp buổi hẹn gặp thành công với khách hàng đó.

Quá trình tiền tiếp cận không chỉ đơn giản là nghiên cứu thông tin, mà còn thể hiện sự quan tâm đối với các khách hàng tiềm năng. Bạn cần chuẩn bị những thông điệp rõ ràng và súc tích cho các cuộc điện thoại hay thư từ. Bạn cũng cần biết chính xác họ tên khách hàng, chứ không chỉ đơn giản là chức danh của họ. Bạn phải hiểu ngành nghề của khách hàng. Hơn nữa, quá trình tiền tiếp cận cũng cung cấp những thông tin quý giá mà bạn có thể sử dụng trong quá trình bán hàng sau này. Ví dụ, bạn có thể sử dụng thông tin từ quá trình tiền tiếp cận để sắp xếp nội dung cuộc gặp với khách hàng, tạo dựng lòng tin với khách hàng, phát triển các giải pháp hay thậm chí là hóa giải những phản ứng tiêu cực của khách hàng.

Ở một vài khía cạnh, việc bắt đầu một mối quan hệ làm ăn mà bỏ qua giai đoạn tiền tiếp cận cũng giống như đi gặp mặt một người bạn chưa từng quen biết. Bạn không thể biết mình mong muốn gì khi gặp đối tác. Trái lại, quá trình tiền tiếp cận giúp bạn giảm thiểu sự bỡ ngỡ và đảm bảo rằng bạn và cả khách hàng của bạn đều không lãng phí thời gian.

QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN CHÍNH LÀ CHUẨN BỊ CHO SỰ TIẾP CẬN BAN ĐẦU

Nhiều người bán hàng có khuynh hướng coi quá trình tiền tiếp cận như một phần của việc chào hàng. Nhưng bạn nên nhớ rằng đó chỉ là một trong ba bước dẫn bạn đến cuộc gặp gỡ đầu tiên với khách hàng. Lúc này, bạn chỉ mới nhận định cơ hội. Bạn đang có rất ít thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thậm chí, bạn không thể xác định được liệu khách hàng có muốn gặp bạn hay không, và khi nào gặp.

Sẽ rất hữu ích khi xem quá trình tiền tiếp cận như một cách để tăng cơ hội thành công cho cuộc gặp đầu tiên. Bằng cách nào? Nếu có sự chuẩn bị tốt, bạn có nhiều cơ hội nói chuyện trực tiếp với người có khả năng ra quyết định, và cơ hội gặp gỡ khách hàng sẽ khả quan hơn nhiều. Thêm vào đó, sự tiếp cận hiệu quả giúp bạn thu hút sự quan tâm khách hàng ngay trong những lần tiếp xúc đầu tiên và làm cho bạn nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh.

Giả sử bạn đang gọi điện cho một khách hàng tiềm năng lý tưởng. Sau nhiều cố gắng, thay vì bạn phải để lại lời nhắn qua hộp thư thoại, rốt cuộc cô ấy cũng đã bắt máy. Nhưng trong 15 giây đầu tiên, bạn đã không thể làm cho cô ấy quan tâm đến những điều bạn đang nói. Đó là do bạn không xác định mục đích rõ ràng trước khi gọi điện. Mà nếu có thì bạn cũng khó đặt câu hỏi khi bạn không biết gì nhiều về công ty cô ấy. Điều gì sẽ xảy ra? Bạn lại giới thiệu về sản phẩm và công ty của mình như bất cứ một người chào hàng qua điện thoại nào khác.

Một quá trình tiền tiếp cận hiệu quả trước khi liên lạc với một ai đó sẽ giúp bạn đề ra "chiến lược" cho cuộc nói chuyện của mình, điều hoàn

toàn không thể có khi bạn gọi điện cho khách hàng chỉ đơn thuần với mục đích bán hàng.

QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN GIÚP BẠN TRÁNH SAI LẦM

Một chiến lược tiếp cận hoàn hảo sẽ giúp bạn tránh những tình huống dở khóc dở cười. Câu chuyện dưới đây không phải là một ví dụ về công việc làm ăn, nhưng bạn cũng có thể sử dụng nó như một ví dụ minh họa đơn giản cho thấy quá trình tiền tiếp cận sẽ giúp công việc bán hàng của bạn thành công như thế nào.

Giả sử các đồng nghiệp cử bạn mua quà để tặng sếp vào dịp lễ. Trong khi đó, bạn đang ngập đầu trong khối lượng công việc cuối năm khổng lồ và còn cố gắng ký thêm càng nhiều hợp đồng càng tốt. Để tiết kiệm thời gian, bạn lên Internet và tìm kiếm thông tin về một công ty bán hàng qua mạng để đặt một hộp sô-cô-la loại đặc biệt, và hộp kẹo sẽ được chuyển tới công ty vào đúng hôm tổ chức bữa tiệc.

Món quà được bọc gói rất đẹp và bạn thấy vui thích vô cùng. Nhưng ngay trước khi buổi tiệc bắt đầu, trong cuộc nói chuyện phiếm với một đồng nghiệp, bạn tình cờ biết rằng sếp vốn dị ứng với sô-cô-la. Như vậy, dù đã hoàn thành công việc được giao là mua quà tặng sếp, nhưng kết quả sau cùng là bạn vẫn không làm tròn nhiệm vụ.

Quá trình tiền tiếp cận cũng tương tự như vậy. Đó là quá trình thu thập thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng trước khi bạn yêu cầu họ dành chút thời gian quý báu cho mình.

Chỉ cần một chút chuẩn bị, chắc chắn bạn sẽ tránh được những sai lầm mà rất nhiều người bán hàng mắc phải. Đôi khi, người bán hàng đoán mò giới tính của khách hàng dựa vào tên của họ, hoặc có người gọi điện theo danh bạ điện thoại cũ và phát hiện ra một vài người trong số đó đã qua đời. Đây là những tình huống có thể thông cảm được, nhưng cho thấy một thực tế là bạn chưa chuẩn bị tốt.

Mike McClain, một chuyên gia bán hàng ở Ohio, kể câu chuyện về một khách hàng là nhà quản lý nhân sự được biết đến với cái tên "JW". JW cố ý không dùng dấu chấm để ngăn cách hai chữ cái viết hoa trong tên của mình. Vậy nên, nếu nhận được một bức thư có đề gửi cho "J.W", anh ta sẽ không mở ra xem. Và nếu có ai gọi đến và hỏi anh ta dưới bất cứ cái tên nào mà không phải là "JW", anh ta cũng không nhận điện thoại. Cách cư xử như vậy không phải là bất lịch sự, mà chỉ đơn giản là anh ta muốn làm việc với những ai đủ quan tâm để biết chính xác tên anh ta.

Dưới đây lại là một sơ sót khác trong quá trình tiền tiếp cận mà bạn nên tránh: Bạn đã bao giờ nói chuyện với một người trong suốt 20 phút rồi mới chợt phát hiện ra anh ta không phải là người có quyền quyết định các mối quan hệ làm ăn? Nếu trường hợp trên xảy ra, bạn nên tìm một cách tế nhị nào đó để nói rằng anh ta không phải là người bạn muốn nói chuyện. Nói cách khác, bạn đã làm phật lòng người đối diện do bạn thiếu sự chuẩn bị.

QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN GIÚP BẠN ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

Không khách hàng nào giống khách hàng nào. Đó cũng là một trong những lý do tại sao bạn cần thực hiện quá trình tiền tiếp cận. Trong khâu này của quy trình bán hàng, bạn sẽ phải xác định những cơ hội nào có khả năng thành công cao nhất. Nhờ đó, bạn sẽ không lãng phí thời gian để thu hút những khách hàng không tiềm năng, đồng thời lại tiết kiệm thời gian cho chính khách hàng của bạn. Nếu ai đó không phải là khách hàng tiềm năng, bạn cũng không nên làm lãng phí thời gian của họ khi cứ thuyết phục họ quan tâm đến những sản phẩm và dịch vụ mà họ thật sự không cần.

Vậy thế nào là một khách hàng tiềm năng? Đó là những người mà nhu cầu được xác định rõ ràng và có đủ khả năng để thỏa mãn nhu cầu này. Nói cách khác, anh ta/cô ta sẽ là một khách hàng tốt cho công ty bạn. Điều quan trọng là phải hiểu khái niệm này một cách chính xác, bởi không phải tất cả mọi người có nhu cầu về sản phẩm của bạn đều là những khách hàng tiềm năng thật sự.

Lấy ví dụ một công ty muốn hợp tác với bạn, nhưng lại từng có lịch sử đầy tai tiếng với các khoản nợ khó đòi, hoặc không đủ doanh thu để hỗ trợ cho những khoản đầu tư, như vậy bạn có thể cũng không muốn làm ăn với họ.

Đánh giá tiềm năng khách hàng quả là một thách thức với bất cứ ai trong nghề. Không có tiêu chí tuyệt đối nào để đánh giá tiềm năng của khách hàng, dưới đây chỉ là những chỉ dẫn giúp định dạng những khách hàng mà bạn có thể gặp:

Những khách hàng có nhu cầu cụ thể, sẵn sàng tiếp chuyện bạn. Dạng khách hàng này thường chủ động gọi điện cho bạn và đề nghị một cuộc gặp. Anh ta có thể đã có những nhu cầu hoặc các giải pháp cụ thể trong đầu. Những khách hàng như thế này sẵn sàng liên hệ với nhiều nhà cung cấp và có thể là người áp đặt giá cả.

Những khách hàng có nhu cầu cụ thể, nhưng không sẵn sàng tiếp chuyện bạn. Trong tình huống này, bạn nên tìm hiểu nhu cầu khách hàng thông qua những người khác. Tuy nhiên, việc anh ta không sẵn lòng tiếp chuyện có thể bởi trước đó, anh ta đã có ấn tượng không tốt về công ty bạn, hoặc có thiện cảm với công ty đối thủ hơn. Có những người không muốn thừa nhận nhu cầu của mình, bởi nhu cầu đó dẫn đến những thay đổi nhất định. Nếu gặp phải tình huống này, bạn phải làm một điều gì đó thật khác biệt so với những người bán hàng thông thường khác, tức là bạn cần thu thập thông tin về nhu cầu và mong muốn của anh ta trong quá trình tiền tiếp cận và thúc đẩy một cuộc đối thoại thành công.

Những khách hàng không có nhu cầu cụ thể, có thể sẵn sàng tiếp chuyện bạn hoặc không. Những vị khách dạng này có lẽ là thách thức lớn nhất đối với hầu hết những người bán hàng. Sự hiểu biết sâu sắc và kinh nghiệm cá nhân giúp bạn nhận biết các nhu cầu của khách hàng, nhưng bạn lại gặp khó khăn trong việc khuyến khích khách hàng tìm hiểu về chính nhu cầu của họ. Tuy nhiên, điều thú vị là nếu bạn thành công trong việc tạo lập mối quan hệ với người này, anh ta sẽ trở thành một khách hàng trung thành luôn sẵn sàng giúp giới thiệu bạn với những người khác.

Như vậy, một lần nữa, những thông tin thu được từ quá trình tiền tiếp cận đã chứng tỏ vai trò của nó trong việc phát triển các cuộc tiếp xúc ban đầu nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

Những khách hàng không có nhu cầu, nhưng sẵn lòng tiếp chuyện bạn. Những khách hàng kiểu này luôn thân thiện và nồng nhiệt. Họ luôn cởi mở và cuốn bạn vào một cuộc trò chuyện tự nhiên. Nhưng điều nguy hiểm là bạn thích thú với không khí sôi nổi đến mức dành quá nhiều thời gian cho những người không hề có nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điều đó không có nghĩa là bạn không nên quá nhiệt tình với khách hàng dạng này, mà bạn hãy cân nhắc trong việc dành thời gian cho những khách hàng không tiềm năng này.

Trong phần sau của quy trình bán hàng có một nhân tố gọi là phân tích cơ hội. Điều quan trọng là bạn phải phân biệt được "phân tích cơ hội" với "đánh giá tiềm năng khách hàng". Sự khác biệt ở đây là: Khi đánh giá khách hàng trong quá trình tiền tiếp cận, bạn cố gắng cân nhắc xem liệu họ có tiềm năng hợp tác làm ăn với bạn hay không. Còn khi phân tích cơ hội, bạn lại sắp xếp thứ tự ưu tiên cho từng khách hàng dựa trên thời điểm mà bạn dự kiến sẽ theo đuổi công việc làm ăn với họ. Cả hai bước trên đều là những nhân tố quan trọng của một quy trình bán hàng thành công.

QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN BỘC LỘ NĂNG LỰC CỦA MỖI NGƯỜI

Nếu bạn có cơ hội trò chuyện với những người mua hàng chuyên nghiệp, vốn là những người hàng ngày vẫn làm việc với người bán hàng, thì bạn sẽ biết thế nào là không thể tiếp cận được khách hàng. Chắc hẳn bạn đã nghe nhiều câu chuyện về những người bán hàng không hề cố gắng tìm hiểu khách hàng hay công ty của họ trước khi thực hiện những động thái liên hệ ban đầu. Khách hàng thường coi sự thiếu nỗ lực trong việc tiếp cận khách hàng là biểu hiện của sự kém năng lực.

Trái lại, nếu bạn chuẩn bị chu đáo, khách hàng sẽ có ấn tượng tốt và cánh cửa cho những cuộc giao thiệp trong tương lai chắc chắn sẽ rộng mở hơn.

Rob Maxwell, một nhà tư vấn đào tạo ở Denver, Colorado, nhớ lại một tình huống khi quá trình tiền tiếp cận giúp anh ta bộc lộ năng lực, cũng như tạo ra một cơ hội quan trọng trong nghề nghiệp của anh ta.

Tôi muốn gặp vị chủ tịch mới của một công ty dịch vụ công cộng vì phát hiện rằng ông ta sẽ đến Denver. Tôi bắt đầu đọc các bảng tin của công ty dịch vụ công cộng đó và nhìn thấy ảnh của ông ta. Trong lúc đọc mẩu tin về ông, tôi biết ông ta có viết một cuốn sách, và tôi tìm đọc ngay. Không lâu sau đó, tôi tình cờ có một cuộc họp ở tòa nhà, nơi công ty ông ta đặt trụ sở. Khi tôi đang đi vào sảnh tòa nhà, vị chủ tịch đó đi ngang qua và mỉm cười với tôi. Tôi nhận ra ông ta ngay. Tôi liền tiến về phía ông ấy và tự giới thiệu.

Ông ta tỏ ra rất vui khi có người nhận ra mình. Tôi nói mình đã đọc cuốn sách do ông viết. Ông cảm thấy thú vị và rất ấn tượng về điều đó. Chúng tôi bắt đầu trò chuyện một cách thoải mái. Cuối cùng, tôi nói: "Tôi biết ông mới đến đây. Tôi muốn biết nhiều hơn về ông kể từ khi tôi đọc cuốn sách ông viết. Liệu ông có thể dùng bữa trưa với tôi không?".

Rob và vị khách hàng này đã ăn trưa cùng nhau và bắt đầu một mối quan hệ công việc mới. Mối quan hệ này sẽ không thể hình thành dễ dàng đến thế, nếu không có quá trình tiền tiếp cận.

Khi John Hei, chủ tịch tập đoàn Yu-Ling ở Đài Loan, nhận được đề nghị thuyết trình về sản phẩm mới trước một công ty tầm cỡ quốc tế, và anh ta chỉ có 72 tiếng đồng hồ để chuẩn bị. Vậy chiến lược tiền tiếp cận của anh ta là gì? Anh ta lập tức gửi thư điện tử tới những người bán hàng khác trong công ty mình để tập hợp các thông tin cơ bản. Chỉ sau vài giờ, anh ta bắt đầu nhận được hồi âm từ khắp nơi trên thế giới và có thể ung dung đi tới cuộc họp với sự hiểu biết đầy đủ về mối quan tâm của khách hàng. Chính điều này đã tạo ra sự khác biệt giữa anh ta và các đối thủ khác ngay từ ban đầu, và cuối cùng anh đã có được cam kết mua hàng của công ty này.

QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN GIÚP BẠN VỮNG TÂM

Đối với hầu hết chuyên gia bán hàng, lần giao tiếp đầu tiên với khách hàng đòi hỏi cả lòng can đảm. Và nếu khách hàng không biểu lộ mong muốn hợp tác với bạn thì những cuộc tiếp xúc sau này còn cần sự can đảm lớn hơn. Nếu được trang bị những thông tin có được từ quá trình tiền tiếp cận, bạn sẽ có thể nói chuyện với khách hàng về những điều mà họ quan tâm. Điều này sẽ làm bạn tự tin hơn, đồng thời cơ hội khách hàng đồng ý tiếp chuyện với bạn cũng tăng lên.

Một đại diện bán hàng của doanh nghiệp chuyên cung cấp các thiết bị y tế thuật lại rằng quá trình tiền tiếp cận đã giúp cô vững tin khi theo đuổi mối quan hệ công việc với một trong những khách hàng rất khó gặp.

Có một vị bác sĩ mà tôi đã cố gặp từ bấy lâu nay, và tôi biết ông ta là một khách hàng thật sự có tiềm năng. Vấn đề là ông không bao giờ dành cho tôi đủ thời gian để tôi trình bày những điều mình muốn nói. Nếu ông dành năm phút tiếp chuyện tôi vào một ngày nào đó đã là may mắn lắm rồi. Trong quá trình tiền tiếp cận, tôi tình cờ biết về một hội nghị chuyên đề mà vị bác sĩ kia đã tham dự một tuần trước đó. Tôi chủ động nói về đề tài này trong lần gặp mặt sau đó. Tôi bắt đầu gợi mở chủ đề và để ông ta dẫn dắt cuộc nói chuyện. Kết quả là buổi nói chuyện của chúng tôi kéo dài hơn 45 phút. Thậm chí, có lần ông còn đến tìm tôi và chúng tôi tiếp tục bàn luận về đề tài đó. Ông ta say sưa kể chuyện, còn tôi thì chăm chú lắng nghe. Kể từ đó, mỗi khi tôi đến bệnh viện, ông ta luôn dành thời gian cho tôi nhiều hơn trước kia.

Đối với bác sĩ và người bán hàng, thời gian là tiền bạc. Do người bán hàng ở ví dụ trên được tiếp xúc nhiều với khách hàng, nên cô ta cuối cùng đã có cơ hội giới thiệu các sản phẩm của công ty mình. Vậy nên, dù sản phẩm của cô ta có giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh, nhưng cô ta cũng biết rõ về công ty khách hàng đến mức có thể cho họ thấy giá trị thiết thực mà các sản phẩm đó sẽ mang lại cho họ. Tất nhiên, một phần giá trị ấy xuất phát từ sự tin tưởng được phát triển giữa người bán hàng và khách hàng. Và tất cả đều bắt đầu bằng quá trình tiền tiếp cận.

Phương thức và thời gian cần thiết để thực hiện quá trình tiền tiếp cận phụ thuộc vào sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, và phần nào phụ thuộc vào từng đối tượng khách hàng. Điều này lý giải tại sao một người đang bán một dự án xây dựng bến cảng mới trong một vùng kém phát triển của Nam Mỹ sẽ mất nhiều thời gian cho quá trình tiền tiếp cận hơn so với một nhân viên tại cửa hàng bán lẻ đang bán một chiếc thuyền máy.

Các nguồn thông tin cho quá trình tiền tiếp cận

• Các báo cáo thường niên;

• Các hiệp hội ngành, nghề;

• Các vụ, cục xúc tiến kinh doanh;

• Các phòng thương mại;

• Danh bạ điện thoại;

• Bản tin nội bộ của các công ty;

• Trang web của các công ty;

• Các tổ chức tín dụng;

• Phòng thương mại và công nghiệp;

• Các cơ sở dữ liệu;

• Danh sách các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến;

• Tạp chí;

• Nhật báo;

• Thông cáo báo chí;

• Các đại diện bán hàng hoặc các khách hàng khác;

• Chuyên gia trong ngành;

• Hiệp hội các nhà kinh doanh bán lẻ;

• Các tạp chí thương mại.

BỐN LƯU Ý KHI TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG TRONG QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN

Giả sử bạn quyết định mua một vài cây giống để trồng trong vườn. Ý định đó bất chợt nảy sinh vào chiều Chủ nhật, và bạn quyết định đi tới vườn ươm để chọn một vài cây ưa thích. Vài ngày sau, cây được chuyển tới nhà, nhưng bạn lại băn khoăn không biết nên trồng chúng ở đâu: Ở chỗ râm hay chỗ nắng? Phía trước hay phía sau vườn? Khoảng cách giữa các cây bao nhiêu là tốt nhất?... Có lẽ vườn cây sẽ được bố trí rất hợp lý, nếu bạn có kế hoạch ngay từ lúc đầu.

Cũng giống như rất nhiều khía cạnh khác của quá trình bán hàng, quá trình tiền tiếp cận sẽ hiệu quả và hữu ích hơn nếu bạn có kế hoạch hành động cụ thể. Tất nhiên, thông tin mà bạn muốn thu thập trong quá trình tiền tiếp cận là rất đa dạng. Chúng được xây dựng trên đối tượng khách hàng, sản phẩm hoặc dịch vụ và chu trình bán hàng. Với vài gợi ý dưới đây, chắc chắn bạn sẽ tìm được một giải pháp thích hợp cho tình huống bán hàng của mình.

1. Tìm hiểu đầy đủ và chính xác tên, số điện thoại và chức vụ của khách hàng. Xác minh lại các thông tin này để đảm bảo rằng bạn phát âm và đánh vần đúng tên của khách hàng. Bạn cũng có thể đánh giá địa vị của một người thông qua chức danh của người đó. Ví dụ, không phải tất cả những người có bằng tiến sĩ đều thích được gọi là tiến sĩ, nhưng trong một vài trường hợp lại đúng.

2. Xác định một ý tưởng khái quát về cách khách hàng sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Để có cuộc tiếp xúc ban đầu hiệu quả, điều quan trọng là bạn phải có khái niệm sơ lược về khả năng ứng dụng các sản phẩm/dịch vụ của bạn trong môi trường làm việc của khách hàng. Hãy ghi nhớ, bạn không nhất thiết phải đưa ra các giải pháp dựa trên những thông

tin này. Khi hoàn tất quy trình bán hàng, bạn sẽ học được cách nhận biết các tiêu chuẩn mua hàng, các động cơ chi phối quyết định mua hàng, và đó chính là những yếu tố bạn có thể sử dụng để đưa ra một giải pháp tối ưu.

3. Đánh giá mức độ cạnh tranh. Có phải khách hàng đang làm ăn với một đối thủ của bạn không? Trong một số lĩnh vực kinh doanh, bạn có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin này. Ví dụ, một nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo trên ti-vi dễ dàng biết được liệu một khách hàng có đang quảng cáo trên kênh của đối thủ cạnh tranh hay không. Tuy nhiên, trong nhiều lĩnh vực khác, việc tìm kiếm thông tin như vậy sẽ khó khăn hơn. Và bạn phải làm mọi việc để biết được vị trí của đối thủ. Điều này không chỉ giúp bạn tiếp cận được khách hàng, mà còn giúp bạn phát triển các giải pháp cần thiết.

4. Tìm hiểu xem liệu khách hàng có thật sự muốn mua hay không. Có một nhận xét sáng suốt như sau: "Rất nhiều trường hợp bán hàng không thành công chỉ vì người bán hàng không có thông tin chính xác: họ đã đánh giá quá cao hoặc quá thấp ý định và sức mua của khách hàng". Ngày càng có nhiều tổ chức làm việc theo nhóm đồng nghĩa với việc người trưởng nhóm có thể không phải là người ra quyết định. Tuy vậy, những người trưởng nhóm này vẫn giúp bạn đạt được cam kết với khách hàng, nếu bạn chắc rằng anh ta có thể giúp bạn gặp được người cần gặp.

Một trong những thách thức lớn nhất của quá trình tiền tiếp cận là quản lý các thông tin thu thập được. Nếu thông tin không được quản lý tốt để dễ dàng truy cập, bạn sẽ bất lợi khi cạnh tranh với những người bán hàng khác có hệ thống quản lý thông tin tốt. Điều thiết yếu là bạn phải thiết lập được một hệ thống quản lý thông tin khách hàng ổn định, hoạt động hiệu quả và có thể truy cập bất cứ lúc nào bạn cần.

Thất bại trong khâu chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại hoàn toàn.

- Benjamin Franklin

CHUẨN BỊ CHO LẦN TIẾP XÚC ĐẦU TIÊN

Sau khi lưu các thông tin căn bản vào hệ thống quản lý thông tin khách hàng, bạn sẽ làm gì với chúng? Vào giai đoạn này, bạn nên tổ chức các thông tin tiền tiếp cận sao cho có thể hỗ trợ bạn gửi thư hay gọi điện thoại cho khách hàng.

Đây là bước cuối cùng của quá trình tiền tiếp cận và mọi việc sẽ đơn giản hơn, nếu bạn sắp xếp các thông tin đó dựa trên sáu câu hỏi cơ bản sau:

Tôi sẽ gọi điện cho ai?

Ở đây sẽ bao gồm tên khách hàng, chức danh, công ty của họ và các thông tin liên quan. Thông thường, các thông tin về lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, thị trường và mức độ cạnh tranh luôn hữu ích cho bạn. Thêm vào đó, hãy sử dụng bất kỳ thông tin nào hiện có về người có quyền quyết định mua hàng. Có thể người mà bạn điện thoại chính là người quyết định hay có thể sẽ giúp bạn có được thông tin về người có quyền quyết định.

Mục tiêu của cuộc gọi là gì?

Mục tiêu này liên quan đến những thông tin về các nhu cầu chung của khách hàng. Câu trả lời nên có tính thực tế (những công việc có tính khả thi), tính tích cực (khả năng tiến tới các mối quan hệ tương lai) và tính cụ thể (nếu bạn chỉ nói với khách hàng một cách chung chung là bạn muốn tiến tới một quan hệ làm ăn thì chưa đủ).

Những vấn đề/nhu cầu gì của khách hàng mà bạn nghĩ sẽ có triển vọng trở thành cơ hội bán hàng?

Bạn phải nhận diện những thách thức mà khách hàng đang đối mặt, biết được các hoạt động của công ty từ trước đến nay và hướng phát triển trong tương lai, các thị trường chính của khách hàng. Càng hiểu biết nhiều về các vấn đề và nhu cầu của khách hàng trước khi liên hệ, bạn càng có cơ hội thiết lập mối quan hệ sau cuộc tiếp xúc đầu tiên.

Hai bên có những mối quan tâm chung hay những mối quan hệ chung nào giúp cho quá trình giao tiếp thuận lợi hơn?

Hãy nghĩ về những mối quan hệ hiện tại hay những người có thể giới thiệu bạn với khách hàng nhằm giúp phá vỡ bức tường ngăn cách giữa hai bên. Thậm chí, nếu không thể nhờ ai giới thiệu, bạn vẫn có thể bàn về những vấn đề cộng đồng hay các tổ chức chuyên nghiệp mà bạn và khách hàng cùng quan tâm.

Bạn muốn có cam kết gì từ khách hàng ngay hôm nay?

Bạn biết mục tiêu của mình là gì. Tất nhiên, điều này có thể bị ảnh hưởng bởi những gì sẽ diễn ra trong cuộc gọi, nhưng việc lập kế hoạch cho những bước tiếp theo không bao giờ thừa. Ví dụ, bạn có muốn một cuộc gặp với khách hàng không? Bạn có muốn được khách hàng đồng ý để bạn gửi thêm nhiều thông tin hơn cho khách hàng tham khảo không? Bạn sẽ mời khách hàng tham dự một sự kiện đáng chú ý? Bạn cần biết rõ ràng và chính xác nhu cầu của mình. Nếu ngay cả bản thân bạn cũng không hiểu rõ thì làm sao bạn có thể hy vọng khách hàng hiểu bạn đang muốn gì.

Tôi sẽ nói gì đầu tiên?

Bạn hãy nói ngay với khách hàng về lý do họ nên gặp bạn. Như vậy, bạn sẽ cần thông tin về nhu cầu cơ bản của khách hàng. Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ đề cập một cách chi tiết làm thế nào để mở đầu cuộc nói chuyện với khách hàng.

Tóm lại, quá trình tiền tiếp cận tồi sẽ dẫn đến sự tiếp cận không hiệu quả. Điều này chưa hẳn đúng với mọi lĩnh vực bán hàng, nhưng trong hầu hết trường hợp, bạn không thể nổi bật so với những người bán hàng khác vẫn gọi điện cho khách hàng mỗi tuần, trừ khi bạn có thông tin về tình hình nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm mà bạn đang bán.

Hãy nghĩ xem thành công của bạn có gì khác so với những người khác. Quá trình tiền tiếp cận là cách thể hiện cho khách hàng biết bạn coi trọng

thời gian của họ và xem xét công việc của họ một cách nghiêm túc. Cuối cùng, sự tôn trọng sẽ mở cánh cửa cho việc đối thoại và giúp bạn học cách giúp đỡ khách hàng. Từ đó, bạn sẽ đủ tự tin để xây dựng nền tảng cho một mối quan hệ làm ăn lâu dài mà đôi bên cùng có lợi.

CHƯƠNG 3: TIẾP XÚC BAN ĐẦU

Thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng

Để thành công trong công việc bán hàng, bạn phải vượt qua được những phản ứng bất lợi vốn sẵn có trong đầu của hầu hết khách hàng, bao gồm những lo lắng, nghi hoặc, chần chừ, không thật sự hứng thú, hay sự lo ngại phải thay đổi... Bạn hãy giải quyết sớm những trở ngại này bằng cách xem xét chúng dưới góc độ của khách hàng.

Giả sử bạn đã nhận diện được cơ hội bán hàng và có đủ thời gian cho quá trình tiền tiếp cận, bước tiếp theo bạn phải làm là chủ động liên hệ với khách hàng tiềm năng đó để tạo cơ hội cho những trao đổi sâu hơn. Mục đích của bạn là thu hút sự quan tâm của khách hàng để có thể có được cuộc gặp gỡ đầu tiên với khách hàng.

CHUYỂN TRỌNG TÂM TỪ SỐ LƯỢNG SANG CHẤT LƯỢNG

Với hầu hết mọi người, thành công ngay từ những cuộc tiếp xúc ban đầu với khách hàng là một trong những bước khó khăn nhất trong quy trình bán hàng. Bạn không ngừng gọi điện thoại. Bạn gửi hàng loạt tin quảng cáo chào hàng cho các sản phẩm/dịch vụ mới.

Thậm chí, bạn còn gửi cho khách hàng các bản tin định kỳ của công ty qua thư điện tử. Tuy nhiên, bất chấp mọi nỗ lực của bạn, tỷ lệ phản hồi từ phía khách hàng vẫn không hề tăng lên. Tại sao? Thật đơn giản, đó là vì bạn chưa làm được điều khác biệt để thu hút sự chú ý của họ.

Hãy nhớ lại cuộc điện thoại gần đây bạn gọi cho khách hàng. Bạn đã tự giới thiệu về mình như thế nào? Sau phần giới thiệu bản thân, bạn đã nói những gì? Và phản ứng của người nghe ra sao?

Cho dù sản phẩm được chào bán là gì, hầu hết những người bán hàng đều sẽ có câu trả lời na ná giống nhau: "Tôi giới thiệu tên mình và tên công ty. Tôi nói ngắn gọn về các sản phẩm/dịch vụ của công ty và hỏi người mua liệu tôi có thể sắp xếp một cuộc gặp mặt họ không. Và vị khách hàng đó trả lời là họ không quan tâm".

Đây là vấn đề mà ít khi bạn để ý tới. Trừ khi bạn đang chào bán sản phẩm/dịch vụ thời thượng đang được ưa chuộng, nếu không, bạn sẽ khó làm cho khách hàng quan tâm tới những điều bạn nói. Đặc biệt khi bạn mở đầu cuộc nói chuyện điện thoại hay bức thư giống như cách mà tất cả những người bán hàng khác vẫn làm.

Lý do ở đây là bạn thường có xu hướng tập trung vào số lượng, thay vì chất lượng các cuộc tiếp xúc khách hàng. Bạn chỉ cố gắng gọi cho càng nhiều người càng tốt, chuẩn bị những bài thuyết trình sao cho dễ nghe, rồi hy vọng rằng trong số đông đảo thính giả đó sẽ có người mua sản phẩm. Vậy rốt cuộc bán hàng chỉ là trò chơi với những con số thôi sao? Có phải càng gọi cho nhiều người, bạn sẽ càng bán được nhiều hàng hơn? Quan niệm này có thể đúng và cũng có thể sai.

Xét trên khía cạnh nào đó, bán hàng đúng là một trò chơi với những con số. Nhưng khi bạn nghiên cứu và hiểu sâu hơn về quy trình mua-bán, bạn sẽ thấy một chiến lược bán hàng chỉ chú trọng đến số lượng sẽ có nhiều điều không ổn. Đó là chiến lược bán hàng kiểu cũ. Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, nếu không tập trung thời gian và công sức để tạo ra những cuộc tiếp xúc ban đầu có ý nghĩa, bạn sẽ khó có cơ hội gặp được khách hàng.

NGHĨ ĐẾN KHÁCH HÀNG TRƯỚC, NGHĨ ĐẾN BẢN THÂN SAU

Còn một lý do khác giải thích vì sao bạn rất khó hẹn gặp khách hàng. Đó là vì bạn luôn có xu hướng đề cập đến sản phẩm/dịch vụ của mình quá sớm trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Thậm chí, ngay trước khi đưa ra câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng, bạn đã đề xuất các giải pháp có thể không phù hợp với nhu cầu của họ. Mặc dù quá trình tiền tiếp cận mang lại nhiều thông tin hữu ích cho cuộc tiếp xúc đầu tiên với khách hàng, nhưng điều này không có nghĩa là những thông tin đó đủ chi tiết đến mức bạn có thể lập tức tư vấn các giải pháp cho họ.

Tuy nhiên, rất nhiều người vẫn ảo tưởng sẽ bán được hàng ngay trong lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng. Chính vì thế, bạn không thể tạo được ấn tượng khác biệt so với những người bán hàng khác. Khách hàng đã quá nhàm với kiểu tiếp cận thế này đến nỗi đối với họ, mọi người bán hàng đều như nhau. Và kết quả là họ từ chối gặp bạn.

Trong hầu hết các trường hợp, việc khách hàng từ chối gặp mặt là một minh chứng cho sự thất bại bước đầu của bạn. Thất bại bởi bạn chưa đưa ra được những giải pháp thật sự hữu ích cho khách hàng. Bạn chỉ có thể làm được điều này khi bạn hiểu rõ nhu cầu của họ.

Chúng ta hãy xem xét sự việc từ quan điểm của khách hàng. Nếu khách hàng là người có quyền đưa ra quyết định, hẳn anh ta/ cô ta luôn bị hàng tá người gọi điện, viết thư tới và đưa ra các đề nghị bán hàng mỗi ngày. Những người này biết rằng có thể họ sẽ bị những người bán hàng "tấn công dồn dập", mà tất cả chỉ mong muốn một điều quan trọng là có được chút thời gian của họ - thứ mà họ không có nhiều.

Một khi hiểu được vấn đề này, bạn có thể làm cho tình hình khác đi.

Nếu bạn thành công, hãy tìm hiểu lý do và tiếp tục làm như vậy. Nếu thất bại, hãy tự hỏi tại sao và tự rút kinh nghiệm từ thất bại này.

"CÂU TẠO UY TÍN": CHÌA KHÓA TẠO NÊN SỰ KHÁC BIỆT

Nếu thử để ý tới mục phim ảnh trên báo, bạn sẽ thấy rất nhiều quảng cáo phim khác nhau. Tuy mỗi quảng cáo giới thiệu về một bộ phim,

nhưng chúng vẫn có một điểm chung là nhận xét của các nhà phê bình: "Không chê vào đâu được", "Xứng đáng là ứng viên nặng ký của giải Oscar" hay "Những cảnh quay thật hoành tráng!".

Mỗi bộ phim, dù không hay, vẫn có những lời nhận xét tích cực. Tại sao lại thế? Những lời bình luận đó mang lại lợi ích gì cho các bộ phim? Câu trả lời là: độ tin cậy. Bạn đọc các lời bình luận và tự nghĩ rằng: "Người ta đã xem phim này rồi và thấy nó hay. Có thể mình cũng sẽ thích bộ phim này".

Nhưng nếu những lời bình luận lại xuất phát từ nhà sản xuất và đạo diễn của chính bộ phim, liệu chúng có ảnh hưởng nhiều tới suy nghĩ của bạn không? Có lẽ là rất ít, vì bạn biết họ sẽ luôn nói tốt về sản phẩm của mình. Mục đích duy nhất của những người này là làm thế nào để lôi kéo bạn đến xem bộ phim do họ sản xuất.

Tương tự như vậy, khách hàng luôn biết rằng bạn sẽ chỉ nói tốt cho các sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán. Việc có xác nhận của bên thứ ba sẽ tạo nên nhiều khác biệt trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng đối với công ty và chính bạn.

Đây là lúc cần sự xuất hiện của "Câu tạo uy tín". Câu nói này không hề nhắc tới bạn, mà tập trung vào những gì khách hàng quan tâm, đồng thời đề cập tới kinh nghiệm của các công ty khách hàng khác đã sử dụng thành công sản phẩm/dịch vụ của bạn. Vì sao câu này lại hiệu quả đến thế?

Trước tiên, sự giao tiếp ban đầu không còn tập trung vào quan điểm của những người bán hàng. Hãy nhớ lại những lời bình luận phim. Theo bạn, cách nào sẽ hiệu quả hơn: Nói với khách hàng rằng bạn có khả năng đưa ra giải pháp cho các vấn đề của họ, hay nói về cảm nhận của những người đã sử dụng sản phẩm của công ty bạn?

Một "Câu tạo uy tín" có thể mang lại hiệu quả cao vì đây là cách làm bạn khác biệt so với hầu hết những người bán hàng khác. Hãy thử nghĩ mà xem, liệu có bao nhiêu người bán hàng gọi cho bạn và ngay lập tức diễn

thuyết về các sản phẩm/dịch vụ của họ? Chắc là rất nhiều. Thế bạn đã nhận bao nhiêu lá thư chào hàng đề cập đến những gì bạn muốn và bạn cần? Chắc là rất hiếm hoi.

Khi đặt mình vào vị trí khách hàng, bạn sẽ hiểu tại sao việc nói về những mối quan tâm của người khác và khéo léo giới thiệu cảm nhận của những khách hàng hiện tại sẽ giúp bạn có nhiều cơ hội thành công trong việc thiết lập mối quan hệ với họ.

THIẾT KẾ "CÂU TẠO UY TÍN"

Khi sử dụng "Câu tạo uy tín", bạn muốn nói với khách hàng rằng anh ta sẽ nhận được một lợi ích nào đó khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Ngoài ra, uy tín của bạn cũng được nâng cao khi bạn cho anh ta thấy các khách hàng khác đã nhận được những lợi ích gì khi sử dụng sản phẩm của bạn.

Vậy bạn lấy thông tin ở đâu để xây dựng được "Câu tạo uy tín" cần thiết? Từ kinh nghiệm của chính khách hàng đã sử dụng và hài lòng với sản phẩm của bạn, và từ những thông tin mà bạn thu thập được trong quá trình tiền tiếp cận. Nếu bạn không tìm hiểu cặn kẽ, bạn sẽ rất khó phát triển những nhận định đáng tin cậy, nếu không muốn nói là không thể.

Một khi đã biết cách tận dụng hiệu quả những "Câu tạo uy tín" trong cuộc tiếp xúc ban đầu, bạn có thể tiếp tục sử dụng chúng trong các giai đoạn sau của quy trình bán hàng. Những nhận định này có thể giúp bạn làm việc với "những người gác cổng" và thu hút được sự chú ý của khách hàng ngay trong lần gặp mặt đầu tiên.

Bạn càng sử dụng nhiều thì "Câu tạo uy tín" càng trở nên đơn giản hơn. Dù mỗi câu đều có cấu trúc riêng, nhưng bạn vẫn có thể biến đổi nó theo một phong thái hay một ngôn ngữ khác sao cho đạt được hiệu quả cao nhất trong tình huống bán hàng cụ thể của bạn.

Một "Câu tạo uy tín" trong lần tiếp xúc đầu tiên bao gồm bốn nhân tố chính:

Bạn đã làm gì cho các công ty khác: Hãy bắt đầu bằng những lợi ích công ty bạn đã mang lại cho các công ty khách hàng khác mà có liên quan tới việc kinh doanh của khách hàng tiềm năng này. Nên tránh đưa tên chính xác của các công ty, trừ khi bạn được công ty này cho phép.

Bạn đã làm việc đó như thế nào: Đưa ra cái nhìn khái quát về cách công ty bạn đã mang lại lợi ích cho khách hàng thông qua sản phẩm/dịch vụ cụ thể.

Bạn sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng tiềm năng bằng cách nào: Chỉ ra những lợi ích tương tự mà bạn có thể mang lại cho công ty khách hàng tiềm năng, nhưng bạn cần bổ sung thông tin để có thể khẳng định điều đó. Nên nhớ rằng không thể nói một giải pháp tương tự cũng sẽ có hiệu quả đối với công ty khách hàng, vì bạn không có đủ thông tin để chắc chắn điều này.

Cam kết cho những bước tiếp theo: Kết thúc bằng cách chuyển sang bước tiếp theo, tức là đề nghị một cuộc hẹn hay xin phép đặt một số câu hỏi. Nói một cách đơn giản là nói cho khách hàng biết bạn muốn gì.

Dưới đây là ví dụ về một "Câu tạo uy tín" hiệu quả mà bạn có thể sử dụng để bắt đầu một cuộc nói chuyện qua điện thoại:

Nhiều công ty ở Sydney đã tăng mật độ lưu trữ kho của họ lên đến 50%. Ví dụ năm ngoái có một công ty với quy mô tương đương công ty anh/chị đã tăng dung tích lưu trữ kho sản phẩm trong cùng một diện tích không gian và tăng tần suất di chuyển giá đỡ mỗi giờ.

Họ làm được như vậy là nhờ giảm độ rộng các lối đi, tăng số lượng các khoang hàng và nhờ đó tăng số lượng các giá đỡ trong kho.

Công ty của anh/chị cũng có thể tăng khả năng lưu trữ trong kho của mình như vậy.

Liệu tôi có thể sắp xếp một buổi gặp mặt với anh/chị để xem xét liệu công ty tôi có khả năng mang lại cho công ty anh/chị những kết quả tương

tự không?

Bạn có thể thấy, lần tiếp cận ban đầu kèm với một "Câu tạo uy tín", nếu được thực hiện đúng cách, sẽ trở thành một cách tiếp cận hoàn toàn khác so với cách mà đa số những người bán hàng khác thường sử dụng. Dưới đây là ví dụ về một lời chào hàng không hiệu quả:

Công ty Roman của chúng tôi chuyên sản xuất các dụng cụ chạy điện tự động suốt 30 năm nay. Máy đóng trần của chúng tôi có tỷ lệ đóng hỏng thấp nhất trong lĩnh vực này. Đây sẽ là sản phẩm tốt nhất và phù hợp nhất với một nhà thầu xây dựng chuyên về sửa chữa như bạn. Không biết chúng tôi có thể giới thiệu thêm với bạn về sản phẩm hoàn hảo này không?

Tại sao lời quảng cáo này không hiệu quả? Thứ nhất, nó lập tức giới thiệu về công ty của người chào hàng. Thứ hai, nó không đề cập tới các công ty đã thành công nhờ sản phẩm của công ty Roman. Và cuối cùng, câu hỏi ở cuối mẩu quảng cáo, chính là cái cớ tạo cho người đọc có cơ hội từ chối.

Để hiểu rõ hơn sức mạnh của câu hỏi cuối, chúng ta hãy phân tích một ví dụ chào hàng khác từ quan điểm của chính bạn.

Giả sử có một chuyên gia tư vấn tài chính gọi điện cho bạn. Cô ta đã tìm hiểu kỹ và biết rằng bạn đang tiết kiệm tiền để cho con học đại học. Nếu cô ta kết thúc cuộc điện thoại bằng câu hỏi: "Liệu tôi có thể chỉ cho ông cách tiết kiệm tiền nhờ sản phẩm của công ty chúng tôi không?", thì cô ta đã tạo điều kiện cho bạn trả lời rằng:

"Không, tôi không thích".

Nhưng mọi chuyện sẽ ra sao nếu chuyên gia tư vấn đó nói rằng: "Liệu ông có thể cho phép tôi biết rõ hơn những lo ngại của ông trong việc tiết kiệm tiền cho con đi học bằng một vài câu hỏi không?". Với cách tiếp cận như thế này, bạn sẽ cảm thấy khó từ chối cô ta hơn.

Câu hỏi cuối ở cả hai ví dụ trên đều thể hiện cùng một yêu cầu: cô ta muốn gặp bạn. Vậy chúng có gì khác nhau? Câu hỏi đầu tiên thể hiện quan điểm của người mua hàng, còn câu hỏi thứ hai nói lên quan điểm của chính người bán.

Ở giai đoạn này của quy trình bán hàng, chúng ta sẽ cùng thảo luận các biện pháp để bắt đầu một mối quan hệ, đồng thời đưa ra những lời khuyên giúp bạn sử dụng hiệu quả nhất các biện pháp này. Nhưng bạn nên ghi nhớ một điều, dù bạn có áp dụng cách tiếp cận nào thì "Câu tạo uy tín" cũng sẽ làm bạn trở nên khác biệt so với đa số những người bán hàng khác trên thị trường.

Những cách thực hiện cuộc tiếp cận đầu tiên

• Điện thoại và hộp thư thoại;

• Thư;

• Gửi tài liệu quảng cáo ;

• Gửi hàng mẫu;

• Gửi danh thiếp;

• Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng.

Những giao tiếp ban đầu: Cách tiếp cận hai bước

BƯỚC 1: LIÊN HỆ QUA THƯ – LÀM QUEN VỚI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Mặc dù liên hệ qua thư là bước cần thiết trong quy trình bán hàng, song nhiều người bán hàng không thích gửi thư cho khách trước khi gọi điện cho họ. Tại sao thế? Họ cho rằng gửi thư trước nghĩa là họ đã cho khách hàng có thời gian nghĩ ra lý do từ chối gặp mặt.

Đây là điều chắc chắn sẽ xảy ra. Nhưng chỉ xảy ra khi người bán chào hàng quá sớm hoặc khi không thu hút được sự chú ý của khách hàng. Đó là

lý do tại sao bạn phải lấy mối quan tâm của khách hàng làm cơ sở cho nội dung trong thư.

Hãy đặt mình vào hoàn cảnh của vị khách hàng tiềm năng đó. Giả sử bạn là giám đốc nhân sự tại một doanh nghiệp sản xuất. Bạn nhận một bưu phẩm gồm rất nhiều tài liệu về cách thức tuyển dụng sử dụng công nghệ cao. Tài liệu đó đính kèm một lá thư đã được tiêu chuẩn hóa để gửi cho mọi khách hàng, bắt đầu với câu "Gửi tới người có liên quan". Bạn có ấn tượng gì không? Liệu bạn sẽ giữ lại những tài liệu này hay là ném nó vào sọt rác?

Nhưng mọi chuyện sẽ thế nào, nếu lá thư này nói về vấn đề mà bạn quan tâm? Nếu lá thư đó ghi rõ địa chỉ là gửi cho chính bạn và nói về thành công của các doanh nghiệp tương tự như công ty bạn nhờ dịch vụ của hãng tuyển dụng đó? Và nếu lá thư đó nói rằng công ty bạn cũng có thể gặt hái được những thành công tương tự thì bạn thấy sao?

Có lẽ lá thư giới thiệu sẽ nói thế này:

Qua một tờ báo, tôi được biết rằng ông đang đăng quảng cáo tuyển dụng kỹ sư. Một công ty giống như công ty của ông đã tăng đội ngũ kỹ sư chất lượng cao lên hơn 25% trong vòng hai tháng qua nhằm đáp ứng nhu cầu của các dự án mới.

Công ty chúng tôi đã giúp rất nhiều khách hàng như Sturm & Asociates và Greenbo Services tối ưu hóa và đẩy nhanh quá trình tuyển dụng trong lĩnh vực này.

Tôi tin là chúng tôi có thể giúp công ty ông đạt được những thành công tương tự trong việc tuyển dụng. Chúng tôi có mối liên hệ với rất nhiều kỹ sư đang tìm việc làm và họ có đầy đủ tiêu chuẩn mà công ty ông yêu cầu. Chúng tôi không lấy bất cứ một khoản lệ phí nào cho việc thông báo này.

Tôi sẽ gọi vào thứ Năm để biết ý kiến của ông về việc này.

Bây giờ, nếu bạn là vị giám đốc nhân sự đó, liệu bạn có quan tâm không?

Bạn cũng nên nhớ rằng, dù việc tiếp cận qua thư là để xây dựng lòng tin và tạo sự quan tâm nơi khách hàng, mục đích chính của bạn vẫn không phải là để bán sản phẩm, mà để gặp gỡ và trò chuyện trực tiếp với họ.

Bản thân Dale Carnegie cũng thường nói về một lá thư xin việc mà ông nhận được. Người phụ nữ đó muốn "bán" các khả năng của mình trong thư xin việc, sau khi cô xem quảng cáo tuyển nhân viên mà Dale Carnegie đăng trên một tờ báo địa phương. Ông kể lại:

Tôi muốn tuyển thư ký riêng và tôi đăng quảng cáo tuyển nhân viên trên báo. Tôi nhận được tổng cộng 300 lá thư xin việc. Hầu hết các lá thư này đều bắt đầu kiểu như: "Tôi viết thư này để đáp lại thông báo tuyển người ông đã đăng trên tờ thời báo vào Chủ nhật phía dưới mục 299. Tôi muốn tham gia dự tuyển vào vị trí ông đang tìm…".

Nhưng có một lá thư làm tôi rất ấn tượng. Lá thư đó như sau: "Thưa ông!

Có lẽ ông đã nhận được 200 hay 300 thư xin việc sau khi đăng tin quảng cáo. Ông là một người bận rộn và chắc ông không đủ thời gian để đọc hết số thư đó. Vì vậy, nếu ông nhấc điện thoại và gọi vào số 8239512 ngay bây giờ, tôi sẽ rất vui lòng tới và giúp ông mở thư, loại bỏ các lá thư không đáp ứng yêu cầu và đặt lên bàn làm việc của ông những lá thư được chọn. Tôi đã có 15 năm kinh nghiệm trong việc này…".

Sau đó, lá thư nói về những ông sếp mà cô ta đã từng làm việc dưới quyền. Lúc tôi đọc lá thư đó, tôi mừng như vừa bắt được vàng. Tôi lập tức nhấc điện thoại và gọi ngay cho cô ta. Nhưng đã quá muộn, vì người khác đã thuê cô ta mất rồi.

Tại sao lá thư đó lại gây ấn tượng mạnh mẽ tới vậy? Đó là bởi lá thư đề cập tới những gì mà Dale Carnegie quan tâm nhất.

Tóm tắt về cách tiếp cận hai bước:

Bước 1: Gửi thư để tạo lòng tin và thu hút sự quan tâm.

Bước 2: Gọi điện thoại cho khách hàng.

BƯỚC 2: GỌI ĐIỆN THOẠI

Giả sử bạn đang chuẩn bị bản kế hoạch bán hàng cho quý tới. Giám đốc yêu cầu bạn phải nộp bản kế hoạch vào cuối ngày hôm nay. Tuy nhiên, do có quá nhiều việc, tới tận sáng nay bạn mới bắt tay vào việc. Nhưng bạn đã có đủ thông tin để chuẩn bị. Lúc đó, tâm trạng bạn vô cùng phấn khích và bạn nghĩ rằng vẫn đủ thời gian để hoàn thành công việc.

Nhưng đột nhiên, điện thoại reo. Bạn sẽ phản ứng thế nào? Bạn sẽ vui vẻ nhận điện thoại? Hay bạn thở dài vì đã quên chuyển tất cả các cuộc gọi sang hộp thư thoại?

Tất nhiên, nếu bạn chính là người gọi điện thoại, bạn sẽ không muốn người ở đầu dây bên kia có thái độ như vậy. Bạn sẽ mong họ thoải mái tiếp chuyện bạn, dù họ có bị kéo ra khỏi công việc đang làm. Nhưng không may là cuộc điện thoại của bạn đã làm người nhận cảm thấy khó chịu vì bị quấy rầy. Và bạn có thể hiểu vì sao người nhận điện lại khó chịu tới vậy, nếu đặt mình vào hoàn cảnh của họ.

Dù sao, điện thoại vẫn là phương tiện tiết kiệm thời gian tốt nhất của những người bán hàng chuyên nghiệp. Tuy nhiên, việc bán hàng qua điện thoại ngày càng trở nên khó khăn hơn do sự xuất hiện của hộp thư thoại, chế độ trả lời tự động hay hệ thống nhận diện người gọi. Việc gặp đúng người bạn cần mỗi ngày một khó, vì họ có thể tránh bạn dễ dàng hơn.

Ngay cả khi bạn gọi được thì bạn cũng khó thu hút sự chú ý của họ. Qua điện thoại, bạn chỉ có thể sử dụng giọng nói và ngôn ngữ để tác động tới khách hàng trong suốt cuộc trò chuyện. Bạn không có lợi thế về cử chỉ hay biểu hiện cảm xúc như khi đàm thoại trực tiếp. Do đó, bạn phải chắc chắn là cách bạn giao tiếp với họ phải ấn tượng và khác biệt so với những người khác, phải ngắn gọn và rõ ràng.

Tuy nhiên, bạn có thể vượt qua tất cả những trở ngại này, nếu trước đó bạn đã sắp xếp chu đáo cho cuộc gọi điện thoại hay buổi gặp mặt. Chung

quy vẫn là việc sử dụng các thông tin của quá trình tiền tiếp cận và phát triển chiến lược nhằm sử dụng thời gian một cách tốt nhất, không chỉ của bạn mà còn của khách hàng. Khi gọi điện, bạn phải xác định rõ mục tiêu của cuộc điện thoại. Bạn phải lường trước tình huống khi bạn gặp phải "người gác cổng". Bạn cũng cần nghĩ đến nội dung tin nhắn sẽ để lại, nếu khách hàng bật hộp thư thoại. Và rất nhiều tình huống khác nữa. Hãy nghĩ xem: Người bán hàng nào có khả năng gặp gỡ khách hàng cao nhất? Đó là người đã chuẩn bị chu đáo cho lần giao thiệp đầu tiên hay là một người không có bất cứ chuẩn bị nào?

Nguyên tắc bán hàng qua điện thoại

Trên điện thoại, bạn chỉ có giọng nói để trò chuyện với khách hàng. Hãy luyện tập các kỹ năng gọi điện thoại, bởi điều đó giúp bạn khai thác thời gian bán hàng một cách hiệu quả nhất.

Những điều cần ghi nhớ:

• Đi thẳng vào vấn đề. Người nghe không thể tập trung lâu khi nghe điện thoại;

• Hãy mỉm cười bởi người nghe sẽ cảm nhận nụ cười đó qua giọng nói của bạn;

• Nhã nhặn, nhưng quyết đoán;

• Đề cao chất lượng, chứ không phải số lượng;

• Mỗi câu từ chối sẽ giúp bạn tiến gần hơn tới sự đồng ý;

• Nói năng súc tích, rõ ràng và thuyết phục. Giọng nói của bạn phải thể hiện được sự nhiệt tình, chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Những nguyên tắc cơ bản để gọi điện thoại cho khách hàng

THÁI ĐỘ

Al, một người bán bảo hiểm, luôn ngồi trên bàn khi thực hiện các cuộc gọi điện đầu tiên cho khách hàng. Anh ta nói tư thế đó mang cho anh ta cảm giác tự tin, giống như đang đứng ở trên tất cả vậy. Một người bán hàng khác có hai bàn làm việc tại văn phòng: một để anh ta ngồi khi cần ghi chép sổ sách, một là để anh ta đứng khi phải gọi điện nhằm phát triển các mối quan hệ làm ăn mới.

Có thể những ý tưởng đó không phù hợp với bạn, nhưng nó giúp bạn hình dung về bản chất công việc. Hãy mạnh dạn thực hiện những điều có thể giúp bạn giữ được thái độ tích cực. Bất cứ điều gì. Larry Hann, một giám đốc bán hàng tại Chantilly, Virginia, nói:

"Tôi luôn tự nói với mình trước khi thực hiện bất cứ cuộc gọi điện thoại nào rằng: Mình là người quan trọng. Khách hàng cũng là người quan trọng, và mình gọi cho họ cũng vì một lý do quan trọng". Khi tôi cảm nhận được ý nghĩa những câu nói này, thái độ của tôi thay đổi hẳn. Tôi như được tiếp thêm sức mạnh và nói chuyện với khách hàng một cách tự tin hơn".

NGỮ ĐIỆU

Sự tự tin và thân thiện là chìa khóa giúp bạn tạo ấn tượng tích cực với khách hàng khi trò chuyện qua điện thoại. Tất nhiên là vậy rồi. Nhưng bản thân bạn cũng đã nhiều lần phải nói chuyện qua điện thoại với những người thể hiện rõ sự uể oải và kém nhiệt tình. Bạn cảm thấy thế nào về thái độ đó? Nên nhớ rằng, việc bán hàng thành công không hề phụ thuộc vào việc bạn quen biết ai. Vấn đề ở đây là ai muốn biết tới bạn. Bạn nên làm cho khách hàng tò mò và muốn tìm hiểu về bạn qua cách nói chuyện thân thiện và thật tự tin của mình.

Bạn nên bắt đầu cuộc nói chuyện điện thoại bằng những đề nghị lịch sự kiểu như: "Anh/chị có thể dành hai phút trò chuyện với tôi được không?". Một câu hỏi kiểu như vậy kết hợp với giọng nói dễ nghe sẽ tạo nên tính chuyên nghiệp và lịch thiệp. Từ đó, khách hàng sẽ dễ bị cuốn hút vào cuộc nói chuyện với bạn hơn.

NGẮN GỌN, SÚC TÍCH

Nếu đã chuẩn bị trước những "Câu tạo uy tín" hay một kế hoạch chi tiết, bạn sẽ tự tin khi trình bày những suy nghĩ của mình trong lần gọi điện thoại đầu tiên. Rất nhiều chuyên gia bán hàng thành công thường chuẩn bị trước một kịch bản gọi điện, sau đó luyện tập bằng cách thu vào băng hay nói trong hộp thư thoại của mình, và lặp lại như thế nhiều lần cho tới khi cuộc nói chuyện trở nên thật tự nhiên và trôi chảy.

SỬ DỤNG TÊN RIÊNG CỦA KHÁCH HÀNG

Dale Carnegie nói rằng trong bất kỳ ngôn ngữ nào, tên gọi của một người cũng là âm thanh ngọt ngào và quan trọng nhất đối với người đó. Không chỉ khách hàng thích được nghe người khác gọi tên mình, mà bản thân việc này cũng sẽ giúp bạn nhớ được tên họ.

NHIỆT TÌNH

Sự nhiệt tình là nhân tố rất quan trọng xuyên suốt quá trình bán hàng. Điều này nên xuất phát từ niềm tin rằng những điều bạn đang làm sẽ mang lại lợi ích cho người khác. Làm sao có thể khiến người khác cảm thấy hứng thú về sản phẩm của bạn, khi chính bạn không có cảm giác này?

HÀI HƯỚC NHẸ NHÀNG

Hài hước không có nghĩa là kể cho khách hàng nghe một câu chuyện cười mà bạn vừa đọc được trên Internet. Nếu bạn có thể lồng vào một câu chuyện tiếu lâm phù hợp, bạn hãy dùng câu chuyện đó để làm cho cuộc trò chuyện sinh động và nhẹ nhàng hơn.

Michael Crom, phó chủ tịch hội đồng quản trị của tổ chức Dale Carnegie & Associates, kể lại lần ông sử dụng chuyện cười trong cuộc điện thoại bán hàng vào chiều thứ Sáu, khi ông gọi điện để tiếp thị chương trình đào tạo của tổ chức.

Tôi thích gọi điện cho các giám đốc bán hàng tại San Diego vào các buổi chiều thứ Sáu. Tôi nói với họ: "Xin chào tất cả mọi người. Tôi, Michael Crom đây. Chiều nay tôi vừa thực hiện một cuộc điều tra không chính thức với các giám đốc bán hàng. Một nửa trong số họ nghĩ rằng các nhân viên bán hàng của mình đang vi vu tại các bãi biển. Số còn lại thì cho rằng nhân viên của họ đang thư giãn tại các sân golf". Nghe xong, ai nấy đều phá lên cười. Rồi tôi nói với họ về mục đích của cuộc điện thoại. Tôi muốn chia sẻ với họ về cách sắp xếp thời gian sao cho khỏi phải bận tâm tới chuyện nhân viên đang ở đâu vào các buổi chiều thứ Sáu, bởi khi đó có thể nhân viên của họ đã hoàn thành kế hoạch đề ra. Và cuộc điện thoại này đã giúp tôi có được buổi hẹn gặp với các vị giám đốc kể trên.

NHỮNG NGUYÊN TẮC HÀNH ĐỘNG CƠ BẢN

Andrea Holden, một nhân viên bán hàng của bộ phận xuất bản thuộc Hiệp hội Bệnh viện Hoa Kỳ, đã đề xuất một số kỹ năng gọi điện cơ bản rất hữu ích nhằm áp dụng cho những khách hàng khó gặp.

Mọi việc bắt đầu khi Andrea, với tư cách là một nhân viên bán hàng xuất sắc, được yêu cầu xuất bản một tạp chí mới phục vụ cho thị trường dịch vụ y tế vốn đầy tính cạnh tranh. Nhiệm vụ của cô là chào bán quảng cáo để duy trì tạp chí này.

Sếp cấp cho tôi một khoản phí, một xe ô tô của công ty, một bản danh sách gồm 2.000 cái tên và phạm vi hoạt động của tôi là 21 bang của Hoa Kỳ cùng với hai tỉnh ở Canada. Tôi chỉ được trả hoa hồng, vì vậy tôi phải sử dụng kỹ năng gọi điện để có thể làm việc sao cho thật hiệu quả nhất trên khắp địa bàn hoạt động.

Khi tiến hành quá trình tiền tiếp cận khách hàng, tôi khám phá ra rằng công ty Hill-Rom, một công ty khá lớn, có thể trở thành một khách hàng quan trọng của mình. Tôi gọi cho họ và xin tên người phụ trách quảng cáo của công ty. Sau đó, tôi gọi cho ông ta mỗi tuần một lần trong suốt hai tháng, nhưng lần nào cũng gặp phải hộp thư thoại. Dù tôi cố thử cách nào, ông ta cũng không trả lời điện thoại của tôi.

Trong một chuyến công tác giữa Indianapolis, Indiana và Cincinnati, Ohio, tôi nghĩ ra một cách. Tôi biết là sẽ đi ngang qua Batesville, Indiana, một thị trấn hẻo lánh - "quê hương" của Hill-Rom. Tôi cho xe chạy ra khỏi đường cao tốc, tìm một bốt điện thoại và gọi điện cho thư ký của ông ta. Tôi nói: "Chào cô. Tôi là Andrea Holden của tạp chí Quản lý các dụng cụ y tế. Tôi cần gặp ông Collar ngay bây giờ. Có việc khẩn cấp".

Do giọng nói của tôi tỏ ra rất nghiêm trọng và cấp bách, thư ký lập tức nối máy cho tôi. Khi vị khách hàng đã bắt máy, tôi bắt đầu nói về những mối quan tâm của vị khách: "Tôi có một ý tưởng cho ông. Tôi đang đi trên đường cao tốc và chỉ cách công ty ông một đoạn ngắn nữa thôi. Tôi muốn trình bày với ông một cách có thể giúp công ty ông tăng doanh số và nâng cao hình ảnh công ty. Ông có thể cho đăng quảng cáo trên một tạp chí mới chuyên dành cho các khán giá cần tới sản phẩm của công ty ông. Liệu tôi có thể gặp ông sau 10 phút nữa được không?".

Vị khách hàng bắt đầu cười. Không phải vì cách nói chuyện hài hước của tôi, mà là vì ông chưa thấy ai gọi cho ông từ một bốt điện thoại bên đường để yêu cầu gặp mặt cả. Collar đồng ý. Khi tôi tới chỗ hẹn, ông đưa tôi đi quan sát một vòng và giới thiệu với tôi về công ty.

Việc dừng xe bên đường cao tốc đã đem khách hàng lớn nhất về cho cuốn tạp chí mới. Trải qua nhiều năm, Andrea và vị khách này đã xây dựng một quan hệ cộng tác khăng khít. Chẳng những thế, họ còn trở thành những người bạn thân thiết của nhau. Và như bạn đã thấy, dù Andrea có áp dụng một vài khâu của quá trình bán hàng thì chính việc gọi điện từ bốt điện thoại bên đường mới là yếu tố quyết định thành công.

Nâng cao mức độ hiệu quả của các cuộc điện thoại

• Hẹn để xếp lịch cho các cuộc hẹn tiếp theo;

• Xác định số cuộc hẹn cần thiết trong một tuần;

• Sắp xếp các cuộc điện thoại theo nhóm;

• Theo dõi quá trình thực hiện;

• Hoàn thiện bản thông tin tiền tiếp cận.

Những rào cản khi gọi điện thoại

"NHỮNG NGƯỜI GÁC CỔNG"

Công việc của "người gác cổng" là "trông nhà" cho người thuê anh ta. Mặc dù không nói thẳng ra, nhưng anh ta có quyền cho phép hay không cho phép ai đó ra vào công ty. Nghĩa là anh ta không chỉ có quyền cho bạn vào công ty, mà còn có thể giữ bạn trong đó. Anh ta cũng có thể trở thành một đồng minh đáng giá, giúp bạn nắm bắt thông tin về người lãnh đạo, những người có quyền quyết định, thậm chí là thông tin về toàn bộ công ty.

Điều quan trọng ở đây là phải biến các nhân viên gác cổng thành những người bạn. Bạn không nên tỏ ra khó chịu khi họ vặn hỏi về công việc của bạn, bởi đó là công việc của họ. Ngược lại, bạn nên chuẩn bị trước để có thể thuyết phục họ rằng bạn sẽ mang đến cho công ty họ những dịch vụ tốt nhất.

Trong bất kỳ tình huống bán hàng nào, bạn cũng nên thực hiện hai việc quan trọng sau đây khi tiếp xúc với những "người gác cổng":

• Thành thật: Công việc làm ăn của bạn không hề mang tính cá nhân và hiếm khi là những vấn đề tuyệt mật, và thông thường, chúng chỉ thật sự quan trọng với riêng bạn thôi.

• Kiên trì: Những ai kiên trì sẽ đạt được kết quả mong muốn.

Tóm lại, một khi đã là chuyên gia bán hàng, bạn nên cố gắng thân thiện với tất cả những người có liên quan tới khách hàng của mình.

Jyoti Verge, một chuyên gia bán hàng tại Luân Đôn, Anh, tự tạo thói quen nói chuyện với những "người gác cổng" và xem họ là đối tượng cần tìm hiểu trước tiên. Cách tiếp cận này giúp cô xây dựng được mối quan hệ

làm ăn tốt đẹp với rất nhiều công ty. Thậm chí, một "người gác cổng" tên là Rebecca không chỉ giúp cô tiếp cận công ty, mà còn là một nhân tố tích cực thúc đẩy mối quan hệ làm ăn của Jyoti.

Trong buổi gặp mặt lần đầu tiên với một khách hàng tiềm năng lớn, người tôi hẹn gặp đã không thể tới được. Tôi đợi ông ta tại tiền sảnh văn phòng khá lâu. Trong suốt khoảng thời gian đó, tôi đã bắt chuyện với trợ lý riêng của vị khách hàng, cô Rebecca. Khi nói chuyện với nhau, chúng tôi mới nhận ra rằng giữa hai chúng tôi có rất nhiều điểm chung.

Chỉ sau vài tuần lễ, mối quan hệ của chúng tôi ngày càng thân thiết hơn và tôi cũng biết được khá nhiều điều về công ty đối tác, nhìn từ quan điểm của Rebecca. Tôi phát hiện ra rằng Rebecca là người quản lý tất cả các trợ lý khác trong công ty. Cô ấy giúp tôi thu thập thông tin về nhu cầu của công ty thông qua những người trợ lý này.

Khi có được thông tin từ những người này, cùng với thông tin có được trên Internet, những bản báo cáo thường niên của công ty…, tôi bắt đầu chia sẻ một vài ý tưởng với Rebecca. Cô ấy tỏ ra rất hứng thú và ngay lập tức sắp xếp cho tôi một cuộc nói chuyện dài 20 phút với giám đốc. Trước cuộc gặp gỡ, tôi đã gọi cho Rebecca và nói vắn tắt cho cô ấy nghe về những điều tôi định thảo luận với sếp của cô ấy. Tôi muốn biết quan điểm, ý kiến của cô ấy vì tôi biết cô ấy có thể cho tôi những lời khuyên quý báu.

Rebecca không chỉ sắp xếp cho tôi một cuộc gặp với giám đốc, mà còn giới thiệu tôi với những nhân vật quan trọng khác trong công ty. Rốt cuộc, tôi không chỉ ký được hợp đồng cho một dự án lớn, mà còn phát triển được mối quan hệ làm ăn lâu dài với công ty này, và có một người bạn đáng yêu là Rebecca. Trên thực tế, dù công ty tôi và công ty Rebecca có quan hệ làm ăn với nhau hay không, tôi và cô ấy vẫn sẽ trở thành bạn bè, bởi tôi thật sự thấy rất hợp với cô ấy. Đúng là không thể biết trước điều gì sẽ xảy ra.

KHI "NGƯỜI GÁC CỔNG" TRẢ LỜI ĐIỆN THOẠI, BẠN SẼ NÓI GÌ?

Cũng giống như trong bất cứ khâu nào khác của quy trình bán hàng, bạn phải có kế hoạch để có thể hợp tác hiệu quả với "những người gác cổng". Hãy sử dụng những thông tin thu thập được trong quá trình tiền tiếp cận. Bạn cần hiểu rõ điều mình sẽ nói, bởi chúng sẽ giúp bạn tiếp cận khách hàng tốt hơn.

Hãy nhớ rằng nhiệm vụ của "những người gác cổng" là ngăn cản những người không đem lại lợi ích gì cho công ty của họ. Vì vậy, có ba điều mà "những người gác cổng" muốn biết là: Bạn là ai? Bạn làm việc cho công ty nào, hay đôi khi, tại sao bạn lại gọi điện thoại tới? Vậy thì bạn hãy chuẩn bị trước để trả lời những câu hỏi này. Bạn nên giúp "những người gác cổng" thực hiện công việc của họ dễ dàng hơn.

Trước tiên, hãy giới thiệu về bản thân và công ty. Bạn nên nói một cách thân thiện nhưng có chủ đích. Bạn nói tên mình thật chậm rãi, rõ ràng và tự tin. Chỉ đơn giản như vậy là bạn đã không cần phải trả lời hai câu hỏi đầu trong số ba câu hỏi trên nữa,

Giờ chỉ còn câu hỏi thứ ba: Bạn gọi điện thoại liên quan tới vấn đề gì? Một số cách dưới đây có thể giúp bạn trả lời câu hỏi đó.

Sử dụng lời giới thiệu: Nhắc tới tên một ai đó mà khách hàng tiềm năng của bạn biết hay ngưỡng mộ sẽ giúp bạn có thêm cơ hội nói chuyện trực tiếp với họ (Chúng ta sẽ đề cập sâu về vấn đề này ở cuối chương). Tuy nhiên, nếu bạn định nhắc tới tên của ai đó, hãy chắc chắn rằng khách hàng của bạn biết và ngưỡng mộ người đó.

Sử dụng sự giới thiệu gián tiếp: Bạn sử dụng phương pháp này như thế nào? Đơn giản là bạn gọi điện tới thẳng văn phòng của ông chủ tịch. Trong hầu hết mọi trường hợp, bạn sẽ được đề nghị nối máy tới gặp một người khác. Và khi đó, bạn sẽ có cơ hội nói ngay: "Xin chuyển máy cho tôi tới gặp người đó". Sau khi được chuyển máy, bạn hãy nói thế này: "Xin chào. Tôi là ________, làm việc tại hãng phân phối ________. Ông ________, chủ tịch, đã giới thiệu cho tôi gặp ________". Và sau đó, bạn hãy tiếp tục phần giới thiệu của mình.

Đề cập tới những lần liên lạc trước đó: Đây là lúc phương pháp hai bước phát huy hiệu quả: "Làm ơn nói với ông ________ rằng tôi có việc muốn trao đổi với ông ấy về e-mail ông ấy nhận được ngày hôm qua". Khi đề cập tới lần liên lạc trước đó, bạn nên tránh sử dụng các từ như tờ rơi, tài liệu, thông tin, thư tay. Thay vào đó, bạn nên dùng các từ như liên lạc, fax, văn bản, e-mail.

Bạn có thể thắc mắc là bạn có nên hỏi xem liệu khách hàng đã đọc văn bản bạn gửi cho họ chưa. Lời khuyên của chúng tôi là không nên. Mọi chuyện sẽ thế nào nếu cuộc gọi điện của bạn diễn ra như sau:

"Xin chào. Tôi là Paul Williams của công ty công nghệ SCR. Tôi gọi để nói về e-mail tôi gửi cho ông hôm qua. Ông đã đọc e-mail đó rồi chứ?".

Và người nghe sẽ trả lời: "Chưa. Tôi có tới gần 200 e-mail chưa đọc. Trong vòng ít nhất một tuần nữa anh hãy gọi lại".

Việc này không có nghĩa là bạn sẽ không thể liên lạc lại với vị khách hàng kia một lần nữa, nhưng chắc chắn là sẽ rất khó khăn.

Nếu bạn bắt đầu cuộc điện thoại theo cách đã áp dụng ở ví dụ mà chúng tôi đưa ra, bạn sẽ có nhiều cơ hội đạt được thành công trong việc giao tiếp với những "người gác cổng" hơn. Nên nhớ, bạn không nhất thiết phải nói giống y hệt như trong những ví dụ của

quyển sách này, nhưng bạn nên để tâm và chuẩn bị thật tốt. Nếu bạn tạo điều kiện để "những người gác cổng" thực hiện công việc của họ dễ dàng hơn bằng cách giao tiếp tốt với họ, chính họ sẽ tạo điều kiện để bạn thực hiện công việc của bạn thuận lợi hơn.

HỘP THƯ THOẠI - "NGƯỜI GÁC CỔNG ĐIỆN TỬ"

Mặc dù thư ký và các nhân viên lễ tân vẫn là những người sàng lọc các cuộc gọi, nhưng đôi khi họ có thể chuyển cuộc gọi của bạn tới hộp thư thoại. Thư thoại giờ đây đã trở thành một công cụ phổ biến ở nơi công sở

và chính sự xuất hiện của chúng đã giúp khách hàng dễ dàng né tránh những cuộc gọi của bạn hơn.

Tuy nhiên, thay vì xem các hộp thư thoại là rào cản, bạn hãy coi đó là cơ hội để được nói chuyện trực tiếp với khách hàng - điều mà bạn không thể có được nếu gặp rào cản là con người.

Thật ngạc nhiên khi thực hiện cuộc điều tra các học viên của khóa đào tạo Lợi thế bán hàng, rất nhiều người trong số họ nói là sẽ gác máy và không để lại lời nhắn nếu gặp phải hộp thư thoại. Chúng tôi thấy điều này rất khó hiểu. Nếu không để lại lời nhắn, bạn sẽ có bao nhiêu cơ hội nhận được hồi âm từ phía khách hàng? Câu trả lời là không cơ hội nào cả. Nếu để lại lời nhắn, bạn sẽ tăng cơ hội được khách hàng gọi lại, hoặc tuyệt vời hơn là có được một cuộc hẹn với họ. Nếu gọi cho một khách hàng tới 15 lần và không lần nào để lại lời nhắn thì cũng như bạn chưa gọi lần nào.

Tại sao bạn lại có xu hướng tránh để lại lời nhắn? Thường là do bạn thấy mình đang làm phiền người khác. Cảm giác đó không sai, nhưng cũng không nên để suy nghĩ đó cản trở công việc của bạn.

Bất cứ người bán hàng thành công nào cũng từng có cảm giác như vậy vào một thời điểm nào đó trong nghề nghiệp của mình. Nhưng điểm khác biệt giữa những người này và người bán hàng trung bình là họ không để cho điều này cản trở tiến độ công việc. Nếu không kiên trì, bạn không thể kiếm sống bằng nghề bán hàng được. Nhà phát minh Thomas Edison đã thất bại tới 11.000 lần trước khi có thể làm cho chiếc bóng đèn dây tóc sáng lên. Nếu ông chỉ thử nghiệm 10.000 lần, liệu cuộc sống của chúng ta hiện sẽ ra sao?

Thật may là bạn không cần phải thử đến hơn 10.000 lần mới có thể thành công với hộp thư thoại. Để lại lời nhắn trong hộp thư thoại cũng giống như bán mặt hàng mà bạn không thích. Điều tạo nên sự khác biệt ở đây chính là thái độ của mỗi người. Nếu coi hộp thư thoại là cơ hội được nói

chuyện với khách hàng, chứ không phải là rào cản, tức là bạn đã đi được một nửa chặng đường rồi.

Dưới đây là một số lời khuyên giúp bạn làm việc hiệu quả với hộp thư thoại:

Luôn để lại lời nhắn: Như đã đề cập ở trên, đây không phải là điều mọi người muốn làm, nhưng đây là cách duy nhất để người khác biết rằng bạn đang cố gắng liên lạc với họ.

Nhắn những gì cần thiết một cách ngắn gọn: Bạn không cần giới thiệu quá nhiều về sản phẩm/dịch vụ của mình. Tuy nhiên, bạn nên nói với khách hàng những thông tin quan trọng để anh ta a) hiểu mục đích của cuộc gọi, và b) gọi lại cho bạn. Trong một số trường hợp, chủ yếu là hoạt động bán hàng trực tiếp từ các doanh nghiệp đến người tiêu dùng, hầu hết các khâu của quá trình bán hàng đều diễn ra qua thư thoại. Trong những trường hợp như vậy, thư thoại thật sự đóng một vai trò hữu dụng.

Luôn để lại số điện thoại khi bắt đầu và khi kết thúc lời nhắn: Bạn nên nói tên và số điện thoại của mình thật chậm rãi và rõ ràng. Việc này nhằm giúp người nghe ghi lại và gọi lại cho bạn. Không chỉ vậy, bạn nên nhắc lại số điện thoại của mình trước khi kết thúc lời nhắn, đề phòng trường hợp người nghe chưa ghi kịp.

Kiểm soát kết quả: Trong lời nhắn, bạn nên thông báo là sẽ gọi lại cho khách hàng vào một giờ cụ thể nào đó ngày hôm sau. Bạn cũng có thể để lại nhiều lời nhắn có cùng nội dung cho đến khi khách hàng liên lạc lại. Quan trọng là bạn phải kiểm soát được lịch trình làm việc của mình. Một khi nói là sẽ gọi lại, bạn phải giữ lời hứa. Vì vậy, bạn cần có một hệ thống quản lý liên lạc thật tốt.

Chỉ nên yêu cầu khách hàng dành ít phút nói chuyện với bạn. Nếu người bạn muốn gặp nhấc máy, sau lời tự giới thiệu, câu đầu tiên bạn nên hỏi người đó là: "Liệu anh/chị có thể dành hai phút nói chuyện với tôi được không?". Những học viên tham gia khóa đào tạo của chúng tôi, vốn là

những người sử dụng cách này, nói rằng dù bị làm phiền, khách hàng vẫn có thể nói chuyện tới mười phút, nếu họ cảm thấy hứng thú. Bây giờ, bạn có thể thấy những phút ban đầu hữu ích thế nào rồi chứ.

Những ý tưởng trên có thể biến một lời nhắn vào hộp thư thoại trở thành cuộc nói chuyện có ý nghĩa và hiệu quả. Trong bất kỳ tình huống bán hàng nào, điều quan trọng là biết cách để lại một lời nhắn có thể khơi dậy sự quan tâm của khách hàng. Và để làm được điều đó, bạn cần làm hoặc nói gì đó có thể gây chú ý.

Nếu gặp được khách hàng, hãy thu hút sự chú ý của họ

Sẽ không bao giờ có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng đầu tiên. Nếu bạn không thể làm khách hàng cảm thấy hứng thú trong vòng 30 giây đầu tiên, có lẽ bạn sẽ không còn cơ hội nào khác nữa.

Vậy làm thế nào để thu hút sự chú ý của khách hàng? Làm thế nào để tạo sự khác biệt giữa bạn và những người bán hàng khác? Có hai cách như sau:

Sử dụng "câu tạo uy tín": Như đã được đề cập ở phần đầu chương, những "câu tạo uy tín" chính là vũ khí bí mật giúp bạn hạ gục đối thủ cạnh tranh. Hãy tập sử dụng mỗi khi có cơ hội và chúng sẽ nhanh chóng trở thành một phản xạ tự nhiên của bạn. Dựa vào những thông tin có được trong quá trình tiền tiếp cận, hãy xây dựng những "câu tạo uy tín" phù hợp với từng trường hợp cụ thể. Sau khi có sẵn những nhận định này, bạn chỉ việc lựa chọn để ứng dụng cho từng khách hàng cụ thể. Nên nhớ rằng rất ít người chịu bỏ thời gian để làm việc này. Vì thế, nếu biết sử dụng "câu tạo uy tín", bạn sẽ có lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

Sử dụng các phương pháp thu hút sự chú ý: Một phương pháp khác để thu hút sự chú ý của khách hàng là sử dụng các phương pháp gây chú ý, tức là những câu nói hay hành động khiến khách hàng phải dứt ra khỏi công việc họ đang làm và chú ý tới những điều bạn nói.

Những phương pháp thu hút sự chú ý thường được sử dụng trong giai đoạn đầu của quy trình bán hàng. Bạn có thể sử dụng để sắp xếp cuộc gặp với khách hàng, trong lúc nói chuyện điện thoại, hay bất cứ thời điểm nào, khi thấy người nghe có dấu hiệu mất tập trung. Như vậy, bạn có thể lên kế hoạch và thực hiện việc tiếp cận khách hàng theo cách hoàn toàn mới lạ và thú vị, giúp bạn nổi trội so với các đối thủ cạnh tranh.

Phát triển các phương pháp gây chú ý

Dù các phương pháp gây chú ý bao gồm cả lời nói lẫn hành động, nhưng tất cả phải phù hợp, cụ thể, rõ ràng và có ý nghĩa đối với khách hàng. Đó chính là lý do nói các phương pháp thu hút sự chú ý được sử dụng trong quy trình bán hàng, ở một khía cạnh nào đó, cũng giống như một chiếc tủ quần áo. Bạn không thể cùng lúc mặc toàn bộ số quần áo bạn để trong tủ. Bạn cũng không thể sử dụng tất cả các phương pháp này cùng lúc được. Có những phương pháp chỉ phù hợp với một đối tượng khách hàng nhất định. Cũng giống như có những bộ quần áo chỉ nên mặc trong một dịp cụ thể nào đó.

Dưới đây là một số phương pháp thu hút sự chú ý phổ biến nhất:

KHEN NGỢI

Dale Carnegie luôn nói: "Ai cũng thích được khen". Bản thân bạn cũng vậy. Tuy nhiên, do lời khen thường bị lạm dụng nên nó có thể không mang lại hiệu quả. Vậy tại sao chúng tôi vẫn đề nghị sử dụng lời khen? Bởi khen ngợi vẫn là một cách dễ thực hiện để có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, chỉ cần bạn biết sử dụng một cách hợp lý. Điều này phụ thuộc vào quá trình tiền tiếp cận mà bạn đã tiến hành.

Hầu hết khách hàng đều ngán ngẩm khi phải nghe những người bán hàng nhận xét về gia đình mình, về những trang thiết bị mới hay về những văn phòng đẹp. Tuy thế, các nhân viên bán hàng vẫn sử dụng những lời nói sáo rỗng này. Điều này không có nghĩa là bạn không nên khen những thứ

kể trên, nếu bạn thật lòng muốn làm như vậy. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng những lời khen ngợi đó không thể làm bạn nổi bật hơn các đối thủ khác.

Mặt khác, nếu sử dụng các thông tin tìm hiểu được từ trước, bạn có thể đưa ra những lời khen hợp lý và chính xác.

Ví dụ, "Maria, tôi thật sự cảm kích trước những nghĩa cử cô đã dành cho cộng đồng. Tuần trước, tôi đã đọc một bài báo nói rằng bộ phận của cô đã quyên góp 10.000 đô-la cho quỹ bảo tồn động vật tại địa phương". Hoặc "Luiz, tôi rất ấn tượng trước kết quả kinh doanh mà bộ phận của anh đạt được kể từ khi anh lên làm lãnh đạo tại đây. Cô bạn Maria của chúng ta đã cho tôi biết rằng lợi nhuận của công ty đã tăng tới 25%".

Nếu bạn biết tinh ý một chút và chịu tìm hiểu trước, những lời khen của bạn sẽ phát huy hiệu quả.

ĐẶT NHỮNG CÂU HỎI LIÊN QUAN ĐẾN NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Đây là cách tiếp cận đi thẳng vào vấn đề, dù qua điện thoại hay thư tín. Nhưng bạn không thể hỏi bất cứ câu hỏi nào mà phải đặt ra những câu hỏi thích hợp, có liên quan tới nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, bạn có thể hỏi những câu như: "Nếu có cách giúp tăng năng suất của công ty với cùng mức chi phí hiện tại, liệu anh/chị có muốn biết không?". Cũng giống như trên, bạn có thể sử dụng thông tin thu thập được từ quá trình tiền tiếp cận để đặt các câu hỏi phù hợp.

SỰ GIỚI THIỆU

Nhớ lại vấn đề đối mặt với "những người gác cổng", bạn sẽ thấy sử dụng lời giới thiệu có lẽ là một cách gây chú ý hiệu quả nhất. Các nghiên cứu cho thấy việc sử dụng lời giới thiệu sẽ giúp bạn tiếp xúc với khách hàng hiệu quả hơn bất cứ phương pháp nào khác. Lời mào đầu kiểu như: "Xin chào, cô Mary Fakhoury đề nghị tôi gọi cho anh/ chị. Tôi là…" sẽ hiệu quả hơn nhiều so với việc bắt đầu bằng tên của bạn. Tuy nhiên,

trước khi sử dụng phương pháp này, bạn cần chắc chắn rằng khách hàng và người giới thiệu có mối quan hệ tốt.

CUNG CẤP THÔNG TIN CHO KHÁCH HÀNG

Cách gây chú ý này đòi hỏi bạn phải là một kho thông tin di động. Bạn phải tích cực đọc các nghiên cứu thương mại, theo dõi thông tin ở tạp chí, sách báo. Bạn cũng nên tìm kiếm các thông tin thị trường, các tin tức hữu ích với khách hàng, kể cả các tin tức bạn biết được từ các khách hàng khác (với điều kiện đây không phải là thông tin lá cải).

Khi tiếp cận khách hàng bằng cách gây chú ý đúng lúc, bạn sẽ được nhìn nhận khác hẳn so với những người bán hàng bình thường. Nhưng thông tin của bạn phải thật sự có liên quan. Nếu thực hiện quá trình tiền tiếp cận tốt, bạn sẽ biết thông tin nào làm cho khách hàng của mình quan tâm.

NHẬN ĐỊNH "GÂY SỐC"

Nếu nói hay làm gì đó khác với bình thường, cơ hội được gặp khách hàng của bạn sẽ tăng lên.

Trong cuốn The Five Great Rules of Selling (Năm nguyên tắc vàng trong nghệ thuật bán hàng), tác giả Percy Whiting kể câu chuyện về một người bán hàng ở New York đã rất thành công trong việc có được các cuộc hẹn với những doanh nhân nổi tiếng. Anh ta giải thích thành tích đáng kinh ngạc của mình là do anh ta luôn gây sốc khách hàng bằng cách đề nghị gặp mặt vào những thời điểm khác thường.

Ví dụ, thay vì gặp vào lúc 11 giờ trưa, anh ta lại xin gặp vào lúc 10 giờ 50 phút. Tất nhiên, một doanh nhân bận rộn rất có thể đã có cuộc hẹn vào lúc 11giờ, nhưng biết đâu lại rảnh rỗi lúc 10 giờ 50 phút. Không những vậy, yêu cầu của người bán hàng này cũng ngụ ý rằng anh ta rất coi trọng thời gian của khách hàng và sẽ tiến hành cuộc hẹn ngắn gọn nhất trong khả năng có thể.

Bạn cũng có thể gây ấn tượng với khách hàng mà không cần sử dụng lời nói. Đôi khi, những hành động khác thường lại có sức thu hút mạnh mẽ.

Hãy lấy chuyên gia bán hàng Frank McGrath tại San Diego làm ví dụ: Trong suốt thời gian bán quảng cáo trên đài, ông luôn phải đối mặt với một khách hàng tưởng như không thể nào có cơ hội gặp mặt. Ông đã gửi một tờ séc 100 đô-la cho quỹ từ thiện của vị khách này. Hành động này lập tức khiến vị khách hàng chú ý, và thế là Frank có được một mối làm ăn lớn.

Tương tự, Bill Hermann cũng gặp khó khăn trong việc hẹn gặp mặt giám đốc điều hành của một công ty máy tính lớn tại San Diego, California. Nhưng Bill không bỏ cuộc và đã nghĩ ra một cách tiếp cận đầy sáng tạo. Anh mua một chiếc bánh nhân táo nóng hổi và gửi kèm chiếc bánh một lá thư, trong đó viết: "Ai là người cắt bớt miếng bánh của ông? Tôi có một vài ý tưởng có thể làm miếng bánh của ông lớn hơn và tôi muốn chia sẻ những ý tưởng đó với ông". Sau đó, anh ta gửi chiếc bánh đi và nói với viên thư ký rằng đây là quà dễ hỏng. Hai giờ sau, Bill đã sắp xếp được một cuộc hẹn với vị giám đốc đó. Có thể nói chiếc bánh đã khai thông cánh cửa tới ban lãnh đạo công ty đó.

Mike Lowe cũng cần một phương thức sáng tạo để tiếp cận một khách hàng rất khó gặp. Mike biết nếu gặp được vị khách hàng này, anh sẽ có cơ hội đưa ra một ý tưởng thật sự hấp dẫn vị khách. Nhưng suốt ba tháng, anh vẫn không thể tiếp cận được người này.

Sau khi thử thêm một vài cách tiếp cận thông thường khác, Mike quyết định gửi cho vị khách một chiếc giày được bọc gói cẩn thận và để trong hộp. Sau đó vài ngày, anh gọi điện cho vị khách hàng này và giải thích rằng anh chỉ muốn được đặt một chân vào cửa của công ty ông. Vị khách cười to và nói chưa từng gặp chuyện nào như thế này. Mike đã có được cuộc hẹn và cơ hội kinh doanh với anh cũng mở ra từ đó. Vị khách giờ trở thành một đối tác trung thành của Mike.

Hãy nhớ rằng, dù chọn cách nào để khiến khách hàng quan tâm thì mục đích chính của bạn vẫn là để có được một buổi hẹn đầu tiên với họ. Bằng cách sử dụng các "câu tạo uy tín" hay các cách thu hút sự chú ý và lấy khách hàng làm trọng tâm, bạn đã làm tăng đáng kể cơ hội tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, bạn có nhiều cơ hội giúp đỡ khách hàng và tạo mối quan hệ lâu dài với họ.

CHƯƠNG 4: GẶP GỠ KHÁCH HÀNG

Xây dựng lòng tin

Nếu những điều kiện khác là tương đương nhau, hầu hết khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm có giá rẻ hơn. Công việc của người bán hàng là làm cho khách hàng cảm thấy rằng các điều kiện là không giống nhau. Hãy làm điều đó bằng cách đặt câu hỏi phù hợp vào thời điểm phù hợp, đồng thời tư vấn những giải pháp đúng đắn theo một cách đúng đắn.

Bạn đã nhận ra cơ hội, hoàn thành quá trình tiền tiếp cận và thu hút được sự chú ý của khách hàng thông qua những mối liên hệ ban đầu. Và bây giờ là thời điểm mà bạn chờ đợi: gặp gỡ trực tiếp khách hàng.

Ba khâu đầu tiên của quy trình bán hàng tập trung vào việc làm tăng cơ hội khách hàng sẽ đồng ý gặp bạn. Trong khâu tiếp theo này, sau khi đã sắp xếp thành công một buổi gặp mặt với khách hàng, bạn cần đảm bảo rằng cuộc gặp gỡ đó trở nên cởi mở và hiệu quả cho cả đôi bên.

Đừng làm theo cách thông thường, và bạn đừng nên cố gắng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm ngay trong cuộc gặp mặt đầu tiên. Tại sao? Bởi vì hầu hết những người bán hàng khác đều làm như vậy.

Đáng tiếc là việc thay đổi suy nghĩ cố hữu này lại là cả một thách thức đối với rất nhiều người. Bạn vui mừng khi khách hàng chịu dành thời gian quý báu để gặp bạn. Vì vậy, bạn tỏ ra rất hào hứng và nỗ lực hết mình để thể hiện bản thân. Bạn thấy mình cần sử dụng khoảng thời gian quý

giá đó để giới thiệu tối đa thông tin về sản phẩm/dịch vụ, với hy vọng rằng khách hàng sẽ hào hứng nghe bạn nói. Thậm chí, dù bạn nghĩ rằng mình đã chuẩn bị chu đáo các câu hỏi nhằm tìm hiểu thêm về khách hàng, thì những câu hỏi này thường chỉ cung cấp những thông tin bề nổi mà thôi. Kết quả là, bạn sẽ không bao giờ khai thác được từ khách hàng những thông tin quý giá giúp bạn có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh.

Chính bởi những nguyên nhân trên mà việc giới thiệu quá chi tiết sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp ngay trong buổi gặp gỡ đầu tiên không bao giờ là cách tiếp cận khách hàng ưu việt. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa bạn sẽ không thể có được cam kết mua hàng từ phía khách hàng, nếu giới thiệu về công ty hay sản phẩm trong buổi gặp đầu tiên. Trong một vài trường hợp cá biệt, bạn vẫn có thể thành công nếu áp dụng cách tiếp cận này. Nhưng trong môi trường bán hàng đầy tính cạnh tranh như hiện nay, các chuyên gia bán hàng thường áp dụng phương pháp tiếp cận khác hẳn: họ xây dựng mối quan hệ và thu thập thông tin hướng đến khách hàng.

Xây dựng quan hệ tốt đẹp với khách hàng

Bạn có mua món hàng lớn nào từ một người bán hàng khiến bạn khó chịu không? Chắc cũng có, nhưng rất ít khi. Bản thân khách hàng hẳn cũng có suy nghĩ như bạn. Ngay cả khi họ có thiện cảm với bạn, cũng không có gì đảm bảo rằng họ sẽ mua sản phẩm của bạn. Nhưng nếu khách hàng không ưa bạn thì sao? Chắc chắn là họ sẽ không muốn phát triển bất kỳ mối quan hệ làm ăn nào với bạn. Đó là lý do việc xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng trong suốt quy trình bán hàng lại có vai trò vô cùng quan trọng.

Vậy quan hệ với khách hàng là gì? Đó đơn giản là sự kết hợp giữa kỹ năng đối nhân xử thế, khả năng lắng nghe, uy tín và sự chuyên nghiệp. Đó là quá trình xây dựng lòng tin và thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng tiềm năng với người đại diện bán hàng. Nếu bạn có quan hệ thân thiết với khách hàng, bầu không khí sẽ thân thiện và dễ chịu hơn. Lòng tin, từ đó, cũng được thiết lập. Khách hàng sẽ dễ dàng đặt niềm tin vào bạn và

vui vẻ trả lời những câu hỏi bạn đưa ra, cũng như cung cấp thông tin một cách dễ dàng hơn. Điều này rất quan trọng, vì những thông tin bạn thu thập được sẽ giúp bạn đưa ra các quyết định đúng đắn. Về phía khách hàng, họ cũng sẽ cởi mở hơn với những ý tưởng, đề xuất hay giải pháp của bạn.

Bạn cần thiết lập quan hệ tốt với khách hàng tiềm năng ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên và duy trì mối quan hệ đó trong suốt quá trình về sau. Vấn đề không phải là mối quan hệ đó phải được duy trì 30 phút hay 30 năm, bởi khả năng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng sẽ tạo ra sự khác biệt lớn trong bất cứ môi trường bán hàng nào. Đối với những loại hàng hóa giá trị lớn có chu trình mua bán kéo dài, quan hệ tốt với khách hàng chính là chìa khóa duy trì mối quan hệ làm ăn với họ. Trong hoạt động bán hàng dựa trên từng giao dịch, mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng mà bạn đã gây dựng được không chỉ làm tăng doanh số bán hàng hiện tại, mà còn giúp bạn có thêm nhiều lời giới thiệu trong tương lai.

Căn cứ vào kinh nghiệm thu thập được từ các học viên tham gia khóa đào tạo do chúng tôi tổ chức, chúng tôi tin rằng trong 90% những cuộc gặp khách hàng, sự thành công hay thất bại của cuộc gặp đó được định đoạt chỉ trong vòng hai phút đầu tiên. Lý do là khi gặp bạn, khách hàng vẫn còn bị chi phối bởi nhiều việc khác, chẳng hạn như buổi họp vừa tham dự, cú điện thoại trước đó ít phút, bản báo cáo phải nộp lúc cuối ngày, hay bản đánh giá nhân viên đang cần hoàn tất…

Khi đã hiểu được như vậy, bạn còn chờ gì nữa mà không bắt tay ngay vào việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng? Trước mỗi cuộc gặp với khách hàng, hãy tự đặt những câu hỏi như: Làm thế nào để xây dựng lòng tin và khiến khách hàng cảm thấy thoải mái? Điều gì khiến khách hàng phải thốt lên: "Tôi tin rằng người này có thể giúp tôi giải quyết vấn đề. Tôi thích anh ta"? Sau đó tìm lời giải đáp cho những câu hỏi này - chúng sẽ tạo ra sự khác biệt trong cách tiếp cận các cuộc gặp gỡ của bạn với khách hàng.

Hãy chấp nhận một sự thật là rất ít công ty có sản phẩm mà tự nó có thể bán được và khách hàng phải tìm mua các sản phẩm này. Trong hầu hết các trường hợp, bạn cần thiết lập mối quan hệ với khách hàng.

Hướng dẫn khi gặp gỡ khách hàng

• Tự tin thể hiện bản thân và thể hiện cho khách hàng thấy bạn đang mang đến cho họ một thông điệp quan trọng;

• Chú ý đến hình thức bên ngoài của bạn;

• Chuẩn bị các cách khác nhau để thu hút sự chú ý của khách hàng. Đừng hành động tùy hứng;

• Tránh sử dụng cụm từ "Tôi chỉ tình cờ" cho một cuộc gặp trực tiếp;

• Nói chuyện với tất cả mọi người có mặt trong buổi gặp gỡ;

• Dùng ngôn từ khôi hài để tạo cảm giác thoải mái và thể hiện tính sáng tạo;

• Khi lồng ghép những câu nói hài hước, bạn phải chắc rằng chúng thật sự thích hợp;

• Đừng nói quá nhiều về sở thích của khách hàng.

Những quy tắc cơ bản khi gặp gỡ khách hàng

Không có phép màu nào giúp bạn xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Bạn hãy áp dụng nguyên tắc "Cố gắng nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của người khác". Triết lý này cũng chính là tư tưởng chủ đạo được đề cập xuyên suốt quyển sách này.

Bạn sẽ để ý thấy trong cuốn sách này, chúng tôi thường sử dụng các so sánh tương đồng liên quan đến những gì bản thân bạn đã trải nghiệm, hoặc chúng tôi đề nghị bạn đặt mình vào hoàn cảnh của khách hàng để nhìn vấn đề từ quan điểm của họ. Khi đó, công việc bán hàng của bạn sẽ hiệu quả hơn.

Gualtiero Berti, Giám đốc tiếp thị của Siemens Italy, đã gặp khó khăn trong việc tiếp cận ban giám đốc của một khách hàng tiềm năng. Mỗi lần Gualtiero xin một cuộc hẹn, vị khách hàng này lại từ chối vì ông ta đang có mối quan hệ làm ăn với công ty đối thủ của Gualtiero. Vậy Gualtiero đã làm thế nào? Anh quyết định sẽ nhìn sự việc dưới quan điểm của người sử dụng cuối cùng, chứ không phải của ban giám đốc.

Khi không thể gặp những người quản lý cấp cao, tôi nghĩ đến những người khác có khả năng khai thác những lợi thế của sản phẩm mà tôi đang chào bán. Và người bảo dưỡng kỹ thuật chính là đối tượng lựa chọn của tôi. Đó là người thường phải thức dậy lúc nửa đêm, nếu máy móc trục trặc. Vì vậy, tôi quyết định đến gặp người bảo dưỡng kỹ thuật và thuyết phục anh ta thử sử dụng sản phẩm của tôi. Kết quả là những rắc rối kỹ thuật đã giảm đáng kể. Người bảo dưỡng kỹ thuật vui mừng nhận ra rằng anh ta sẽ không còn phải thức dậy lúc đêm khuya để sửa chữa máy móc nữa.

Anh ta bắt đầu mua vài loại phụ tùng, những thứ không cần ban giám đốc phê duyệt. Nhưng sau vài năm, phụ tùng của Siemens xuất hiện khắp nơi trong nhà máy này khiến ban giám đốc phải chú ý. Họ rất hài lòng với tình hình hoạt động của nhà máy. Tất cả những kết quả này đều bắt nguồn từ nỗ lực nắm bắt quan điểm của người bảo dưỡng kỹ thuật. Hiện nay, khối lượng sản phẩm chúng tôi cung cấp cho công ty này đã tăng nhanh chóng.

Đối với Ian Kennedy, giám đốc điều hành công ty Bảo dưỡng Wolfson tại Anh, việc nhìn nhận sự việc từ quan điểm của người khác có ảnh hưởng sâu sắc tới phương pháp tiếp cận khách hàng của anh ta.

Chúng tôi gặp sự cố với hệ thống máy tính mà chúng tôi cung cấp cho Hải quân Hoàng gia. Mọi chuyện trở nên nghiêm trọng hơn khi chúng tôi nhận được điện thoại từ người quản lý dự án của Bộ quốc phòng. Công ty của chúng tôi đang gặp khó khăn và cho đến thời điểm đó, chúng tôi chỉ cung cấp giải pháp tạm thời cho khách hàng để làm dịu tình hình. Tuy nhiên, tôi

vẫn đang trong thời gian đào tạo, vì vậy tôi đã cố gắng giải quyết theo một phương pháp khác.

Vượt qua làn sóng chỉ trích và quyết tâm đi sâu vào nghiên cứu vấn đề, tôi đề nghị được khảo sát thực địa những tàu chiến được báo cáo là có hệ thống máy tính đang gặp sự cố (khoảng mười con tàu) và ra khơi với họ để có thể trực tiếp nắm vấn đề. Giám đốc dự án của Bộ quốc phòng đồng ý và thậm chí còn thanh toán chi phí cho chuyến khảo sát.

Trong chuyến đi đó, tôi phát hiện ra rằng vấn đề phát sinh là tổ hợp hệ thống phần mềm chưa hoàn thiện, trong khi nhân viên tàu lại thiếu sự đào tạo và hỗ trợ, và quan trọng là những gì chúng tôi được yêu cầu cung cấp không tương thích với những gì họ cần.

Sau cùng, hải đội đã ủy thác cho chúng tôi cung cấp thêm dịch vụ đào tạo và hỗ trợ nhân viên tàu, phát triển hệ thống để có thể đáp ứng nhu cầu thực tế của họ.

Hiện nay, hải quân Hoàng gia là khách hàng lớn nhất của chúng tôi với bản hợp đồng trị giá 5 triệu đô-la. Nhờ nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của khách hàng, chúng tôi đã biến một mối kinh doanh tưởng chừng như sẽ bị hủy bỏ thành một cơ hội bán hàng giá trị.

Nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của người mua là một trong 30 nguyên tắc đối nhân xử thế mà Dale Carnegie đã viết trong cuốn sách Đắc nhân tâm. Quy trình bán hàng áp dụng triệt để phần lớn các nguyên tắc này, bởi chúng giúp xây dựng lòng tin giữa con người với nhau.

CHÂN THÀNH QUAN TÂM ĐẾN MỌI NGƯỜI

Chúng ta có xu hướng nhìn khách hàng qua chức vụ của họ, xem mọi người như những khách hàng tiềm năng có thể mua sản phẩm/dịch vụ của chúng ta. Bạn thường đề cập tới khách hàng qua những chức vụ như "Phó giám đốc tiếp thị" hay "Kỹ sư quản lý cấp cao". Rõ ràng bạn đã mắc sai lầm khi chỉ quan tâm đến nhu cầu của những người có chức vụ, mà không quan tâm đến con người đằng sau chức vụ đó. Khi bạn nhắc nhở bản thân

rằng còn có một con người thật sự đằng sau cái chức kia, bạn sẽ tạo ra những ảnh hưởng tích cực lên các mối quan hệ mà bạn có thể thiết lập được.

Sẽ rất có ích khi bạn quên đi những suy nghĩ về lợi nhuận mà khách hàng tiềm năng này sẽ mang đến cho công ty bạn và chính bạn. Hãy gạt đi những suy nghĩ về hoa hồng bán hàng. Ngay khi bạn bắt đầu bán hàng với mục tiêu hướng đến là khoản hoa hồng có được, sự quan tâm của bạn dành cho khách hàng đã tiêu tan. Thật dễ hiểu, bởi hai chữ lợi nhuận đang hiển hiện trên mặt bạn. Thay vào đó, hãy thể hiện sự quan tâm chân thành đến khách hàng mà bạn đang gặp.

Beat Muller là nhân viên bán hàng của công ty Safenwil, Thụy Sĩ, chuyên cung cấp xe của các hãng Seat, Chrysler, Jeep và Renault. Anh ta đã thuật lại một tình huống bán hàng thú vị liên quan đến sự quan tâm chân thành đến con gái của một khách hàng. Điều đó đã giúp anh xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đạt được cam kết mua hàng.

Sau khi tạm biệt một khách hàng ở buổi triển lãm xe hơi, tôi để ý thấy có một bé gái đứng cạnh cứ nhìn chăm chú vào cà-vạt của tôi.

Vốn là người yêu trẻ con, tôi liền cúi xuống và nói: "Chào cháu. Chú là Beat. Tên cháu là gì?".

"Eveline", - cô bé trả lời. - "Cà-vạt của chú trông rất đẹp". Rồi cô bé đưa tay vuốt vuốt cà-vạt của tôi. Bố mẹ của cô bé đang đứng gần đó cũng trông thấy.

Sau khi trò chuyện với cô bé một lúc, tôi bước tới làm quen với bố mẹ cô bé. Nhưng Eveline vẫn nói rất hào hứng và liên tiếp đặt những câu hỏi ngây thơ của trẻ con. Bố mẹ cô bé vẫn chỉ quan sát và lắng nghe chúng tôi. Rồi sau đó họ bắt đầu tham gia cuộc trò chuyện.

Sau cuộc triển lãm, gia đình Eveline đã đến thăm công ty nơi tôi làm việc. Trong khi tôi nói chuyện với cha cô bé, Eveline mải mê chơi với những chiếc xe đồ chơi ở khu vực trưng bày. Tôi tặng cô bé một chiếc để làm

quà tạm biệt. Cha Eveline nói rằng ông ta sẽ liên hệ lại với chúng tôi sau khi tìm hiểu sản phẩm của các công ty khác.

Bốn tuần sau, ông ta gọi cho tôi và yêu cầu gặp tôi càng sớm càng tốt. Chúng tôi gặp nhau ngay ngày hôm đó. Dĩ nhiên là Eveline cũng có mặt. Chúng tôi thậm chí còn chưa kịp chào nhau, cô bé đã nói với tôi rằng cô muốn có một chiếc Seat Toledo màu đỏ.

Điều đặc biệt trong giao dịch này là nếu tôi không chú ý đến Eveline và những câu hỏi của cô bé, mà chỉ chào đón bố mẹ của cô như những khách hàng khác, thì liệu tôi có thể thành công như vậy không? Tôi đã thiết lập thành công lòng tin với khách hàng nhờ tôi chú ý đến một cô bé sáu tuổi và quan tâm chân thành những câu hỏi cô bé đặt ra. Chắc chắn là còn nhiều nhân tố khác khiến thương vụ này thành công, nhưng rõ ràng mối quan hệ tốt đẹp với cô bé đóng vai trò to lớn trong việc xây dựng quan hệ với khách hàng này.

Khi bạn dùng những thông tin thu thập được qua quá trình tiền tiếp cận trong khi gặp khách hàng, bạn đã thể hiện được sự quan tâm chân thành đến khách hàng và công ty của họ.

Dừng lại/Quan sát/Lắng nghe

Khi lần đầu gặp khách hàng:

Dừng việc suy nghĩ về bản thân, các vấn đề khác và cả bài thuyết trình của bạn. Tập trung hoàn toàn vào khách hàng.

Quan sát khách hàng. Ghi nhớ những ấn tượng mạnh mẽ của bạn về vẻ bề ngoài, thái độ và phong cách của người đó. Hình dung người đó trong tâm trí bạn.

Lắng nghe tên khách hàng. Nghe cẩn thận và phát âm chính xác tên người đó. Đừng nên bắt đầu buổi nói chuyện, cho đến khi bạn biết và có thể phát âm chính xác tên đối tác.

BẮT ĐẦU MỘT CÁCH THÂN THIỆN

Cách bạn chào hỏi và giới thiệu bản thân sẽ tạo nên không khí cho cuộc gặp gỡ. Điều này gây ấn tượng mạnh hơn cả những cái bắt tay. Đó là cách để bạn ngụ ý rằng: "Rất vui được gặp anh/chị. Đối với tôi, anh/chị rất quan trọng". Thông thường, do quá tập trung vào lịch trình cuộc gặp mà bạn quên mất tên và nhu cầu của đối tác. Như vậy là bạn đang nghe để đối phó, chứ không thật sự nghe để hiểu khách hàng. Đây có thể là điểm khác biệt khiến bạn có hay không có lòng tin của khách hàng.

Thậm chí, nếu bạn buộc phải đến gặp khách hàng để bàn về một tình huống khó khăn, đừng nên để những cảm xúc tiêu cực tác động lên thái độ của bạn. Bạn không cần tỏ ra hồ hởi với khách hàng, nhưng bạn hãy tự cảm thấy hài lòng vì ít nhất khách hàng cũng đã cho bạn cơ hội để duy trì mối quan hệ làm ăn và giải quyết vấn đề.

MỈM CƯỜI

Tập cách mỉm cười như một nguyên tắc đối nhân xử thế, nhưng không có nghĩa là bạn mang đến buổi gặp một tiếng cười giòn giã của đứa trẻ con. Nụ cười chính là cách bạn thể hiện cảm xúc trên khuôn mặt, rằng bạn rất vui khi có cơ hội giúp người khác.

Trong xu thế toàn cầu hóa, mỉm cười cũng là một phương pháp thiết thực giúp bạn vượt qua rào cản ngôn ngữ khi làm việc với những người đến từ các quốc gia khác.

Raymundo Acosta S., chủ tịch của Acosta Deportes, một công ty sản xuất dụng cụ thể thao ở Mexico, hồi tưởng lại khoảng thời gian khi ông mới bắt đầu sự nghiệp. Khi đó, chỉ nhờ nụ cười mà ông đã có một mối quan hệ làm ăn.

Vào thời điểm Thế vận hội Mùa hè được tổ chức tại Mexico City, tôi đang làm việc cho một cửa hàng thể thao trong khu vực buôn bán sầm uất của thành phố, nơi khách du lịch hay tìm mua các sản phẩm lưu niệm. Lúc đó, hai người Đức bước vào cửa hàng của tôi. Họ không biết nói tiếng Tây Ban Nha, còn tôi lại không nói được tiếng Đức. Cách duy nhất tôi có

thể làm là mỉm cười với họ. Tôi nghĩ nhờ cách này, họ sẽ hiểu rằng tôi sẵn lòng giúp đỡ họ.

Chúng tôi vẫn có thể giao tiếp bằng cách chỉ vào những sản phẩm trong cửa hàng và ra dấu bằng tay. Hóa ra họ đang muốn mua một chiếc áo thun có in hình quốc kỳ Mexico. Họ rất vui sau khi tôi giúp họ tìm một chiếc áo ưng ý. Thậm chí, sau đó họ còn quay trở lại cửa hàng và tặng tôi một món quà kỷ niệm của nước Đức thay cho lời cảm ơn. Sự việc này đã để lại ấn tượng sâu đậm trong tâm trí tôi, khiến tôi không bao giờ quên rằng một nụ cười có thể tạo nên những điều kỳ diệu.

Nhiều người trong chúng ta cho rằng cười là một việc bình thường. Vì vậy, thật khó hiểu tại sao Dale Carnegie lại dành toàn bộ những nguyên tắc đối nhân xử thế để bàn về lợi ích của nụ cười. Lý do? Vì không phải ai cũng có thể cười một cách tự nhiên. Trong các tình huống bán hàng, dù tâm trạng của bạn lúc đó thế nào, bạn vẫn phải mỉm cười vui vẻ với khách hàng. Dale Carnegie đã nói: "Hãy tập thói quen mỉm cười với mọi người. Một nụ cười chẳng làm bạn nghèo đi".

KHIẾN NGƯỜI KHÁC CẢM THẤY HỌ QUAN TRỌNG VÀ HÃY LÀM ĐIỀU ĐÓ MỘT CÁCH CHÂN THÀNH

Carnegie cũng chia sẻ những kinh nghiệm quý giá của ông: "Một trong những cách kết bạn và tác động đến ý kiến của người khác hữu hiệu nhất là chân thành quan tâm đến ý kiến của họ, khiến họ có cảm giác rằng mình quan trọng". Nói cách khác, nếu bạn muốn thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm/dịch vụ mà bạn chào bán là quan trọng, bạn phải làm cho khách hàng có cảm giác rằng bản thân họ cũng quan trọng.

Nếu có thể phát triển những kỹ năng đối nhân xử thế và thật sự biết nhìn nhận sự việc từ quan điểm của người khác, bạn sẽ khiến khách hàng cảm nhận họ quan trọng một cách tự nhiên. Nhưng bạn phải làm điều đó một cách chân thành.

Một học viên tham dự khóa đào tạo kỹ năng bán hàng ở Chicago, bang Illinois, đã chia sẻ với chúng tôi câu chuyện sau:

Khi bắt đầu vào làm cho công ty, tôi được giao nhiệm vụ chăm sóc một khách hàng đã có sẵn, và tôi gọi điện thoại cho vị khách này đều đặn ít nhất hai tuần một lần. Người này đang là quản lý ở một nhà máy và là một người khá tự tin về kiến thức chuyên ngành của mình.

Tất nhiên tôi cũng tự hào về công việc bán hàng và vốn kiến thức chuyên ngành của mình, vì vậy tôi háo hức gặp mặt vị khách hàng này với hy vọng sẽ gây được ấn tượng tốt ở ông ta. Thật không may, buổi nói chuyện đã không diễn ra suôn sẻ như tôi mong đợi. Chúng tôi không có cùng quan điểm về hầu hết các vấn đề. Trong suốt hai năm, mối quan hệ của chúng tôi không phát triển thêm chút nào. Tôi và người quản lý đó không ngừng giễu cợt những quan điểm của nhau về ngành công nghiệp này. Chúng tôi không còn liên lạc với nhau và thật lòng mà nói, tôi đã không bán được bất cứ thứ gì cho vị khách hàng này, mặc dù công ty tôi đã có mối quan hệ làm ăn lâu năm với ông ta. Sau đó, người quản lý đó gọi điện cho ông chủ của tôi và nói: "Tôi không muốn gã đó đặt chân vào nhà máy của tôi một lần nữa".

Tôi thật sự cảm thấy bị xúc phạm về sự việc đó, và tôi nghĩ sẽ bỏ qua và tìm kiếm một cơ hội khác. Nhưng sau khi nghiên cứu về những nguyên tắc đối nhân xử thế, tôi quyết định cố thử một lần nữa. Sau ba năm không hề liên lạc gì, tôi thu hết can đảm quay lại nhà máy đó để gặp ông ta.

Người quản lý đó rất ngạc nhiên khi nhìn thấy tôi. Khi bắt đầu câu chuyện, tôi đã mỉm cười và cố gắng khơi chuyện bằng một quan điểm tích cực. Tôi nhận thấy ông ta vẫn giữ nguyên những quan điểm trước đây. Tuy nhiên, thay vì tranh cãi, tôi bắt đầu đưa ra những câu hỏi nhằm tìm hiểu thêm quan điểm của ông ta. Khi đó, tôi nhận ra rằng đây là một người đã có kinh nghiệm lâu năm trong nghề, và ông ta rất hài lòng khi thấy tôi lắng nghe ông ta nói. Rõ ràng là việc tôi tỏ ra quan tâm chân thành đến quan điểm của ông ta khiến vị quản lý này cảm thấy mình là người quan trọng.

Hôm đó, tôi không hề nhắc gì đến công việc làm ăn của chúng tôi. Tôi chỉ cám ơn ông ta đã dành thời gian tiếp chuyện tôi và nói rằng tôi đã học hỏi được rất nhiều sau cuộc gặp hôm nay. Trong tuần tiếp theo, ông ta gọi điện cho tôi và yêu cầu đặt hàng với giá trị đơn hàng lớn nhất từ trước đến giờ.

NÓI VỀ NHỮNG ĐIỀU KHÁCH HÀNG QUAN TÂM

Hãy nhớ lại khi bạn phải gặp một khách hàng mà bạn cho là người tẻ nhạt. Điều gì khiến bạn cảm thấy không thoải mái khi làm việc với người đó? Có phải trong suốt buổi nói chuyện, anh ta/cô ta chỉ toàn nói về bản thân không? Đương nhiên, những người thường xuyên nói về mình không hẳn là người làm chủ buổi nói chuyện, nhưng điều này không thay đổi được thực tế là những người như vậy thường không có gì thú vị để bạn nói chuyện.

Xây dựng mối quan hệ: Những lời khuyên từ khách hàng

Dưới đây là những gì mà những khách hàng trong ngành công nghiệp đóng gói nói về việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Và chắc chắn rằng những gì họ nói có thể áp dụng với mọi khách hàng trong mọi lĩnh vực kinh doanh.

Nhanh chóng phản hồi. Chúng tôi có thể dễ dàng tha thứ cho bạn những lỗi khác, nếu chúng tôi có thể liên lạc với bạn dễ dàng và bạn nhanh chóng gọi điện lại cho chúng tôi.

Kiến thức chuyên môn. Bạn phải hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ của bạn và về công ty của chúng tôi, và cả những yêu cầu của chúng tôi. Chúng tôi hy vọng bạn đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi gọi cho chúng tôi.

Dịch vụ khách hàng tốt. Chúng tôi muốn có sự thuận tiện khi đặt hàng, dễ dàng kiểm soát được tình hình giao hàng để thúc đẩy hay trì hoãn việc giao hàng.

Cập nhật thường xuyên. Nếu chúng tôi gọi điện để kiểm tra vài thứ hay yêu cầu thông tin về sản phẩm mới, hãy cập nhật cho chúng tôi.

Đáp lại những nhu cầu khẩn cấp. Khi bạn giúp chúng tôi thoát khỏi một tình huống khó khăn, chúng tôi sẽ nhớ bạn rất lâu.

Giao hàng như đã thỏa thuận. Khi bạn không thể giao hàng như đã hẹn, chúng tôi cũng sẽ nhớ bạn rất lâu. Nếu bạn nhận thấy rằng mình không thể giao hàng đúng thời hạn, hãy gọi điện thông báo cho chúng tôi.

Đừng buộc chúng tôi phải chấp nhận sự tăng giá đột ngột. Hãy thảo luận với chúng tôi khi giá cả có xu hướng tăng lên. Và nếu như thật sự cần tăng giá, hãy thông báo cho khách hàng.

Trích từ bài "Những điều mong muốn trong dịch vụ khách hàng" trên tạp chí Paperboard Package, tháng 4 năm 1999, của tác giả David Ehlert.

Trong nhiều tình huống bán hàng, nói chuyện với người khác dựa trên những mối quan tâm của họ chính là cơ sở để thu thập thông tin hiệu quả. Khi bạn đưa câu hỏi và hướng cuộc nói chuyện về những vấn đề khách hàng đang quan tâm, cơ hội thu hút sự chú ý của họ sẽ tự động tăng lên (chúng ta sẽ áp dụng nguyên tắc ứng xử này trong phần thu thập thông tin trong chương này).

Bác sĩ Brett Ireland, chuyên về xương khớp tại Bắc Palmerston, New Zealand, đã ứng dụng rất tốt các nguyên tắc đối nhân xử thế khi mở rộng công việc kinh doanh của mình. Để đạt mục tiêu, ông phải mua lại tòa nhà lớn bên cạnh trụ sở hiện tại. Tuy nhiên, giá trị của tòa nhà lớn hơn mức dự kiến và ông không thể thanh toán mức giá người bán đưa ra. Brett nhận thấy rằng nếu người bán đưa ra quyết định hoàn toàn chỉ dựa vào mức anh ta muốn bán, ông sẽ không thể đáp ứng nổi và mọi cơ hội mở rộng kinh doanh cũng sẽ biến mất. Bác sĩ Brett Ireland kể:

Trước khi tôi nhận ra tầm quan trọng của việc nhìn sự việc dưới quan điểm của người khác và nói chuyện với họ dựa trên những gì họ quan tâm, tôi vẫn làm theo cách cũ, tức là chỉ đơn giản đưa ra một đề nghị theo

những yêu cầu của người môi giới địa ốc, rồi hy vọng vào sự may mắn. Tuy nhiên, tôi đã quyết định áp dụng các nguyên tắc đối nhân xử thế một cách thực tế nhất. Tôi viết ra tất cả những sự lựa chọn có thể có lợi cho người chủ tòa nhà, nhưng tôi lại không phải trả tiền nhiều hơn. Sau đó, tôi liên hệ trực tiếp với chủ nhà và xin gặp ông ta.

Ban đầu, anh ta có vẻ miễn cưỡng và không muốn trao đổi về việc mua bán, nếu không có sự tham gia của người môi giới địa ốc. Nhưng tôi chỉ yêu cầu được nói chuyện với anh ta trong ít phút. Tôi giải thích rằng có thể cái giá mà tôi đề nghị tương đối thấp, nhưng anh ta nên cân nhắc những lợi ích kèm theo lời đề nghị đó. Buổi nói chuyện kéo dài khoảng 30 phút. Suốt thời gian đó, tôi luôn ý thức rằng không nên nói về những gì mình muốn hay cần, mà chỉ tập trung nói về những gì tôi có thể mang lại cho anh ta.

Người bán nhà cũng bày tỏ:

Ban đầu tôi rất do dự, tôi không muốn bàn về vụ mua bán này với anh ta. Nhưng Brett quả quyết rằng sẽ không thảo luận gì về giá cả đã thuyết phục tôi bỏ thời gian nói chuyện với anh ta. Sự chân thành của anh ta đã làm tôi thay đổi. Tôi nhận thấy anh ta đang tìm cách làm cho lời đề nghị mua bán của mình trở nên hấp dẫn hơn mà không phải trả thêm tiền cho căn nhà. Hai trong số các đề nghị mà Brett đưa ra thật sự giải quyết những vấn đề khá phức tạp đang khiến tôi mất ngủ. Điều quan trọng nhất trong những đề nghị trên là chúng tôi có thể hoãn việc đến nơi mới. Điều này đã giúp chúng tôi có thời gian tìm kiếm một tòa nhà khác mà không phải chuyển đến một chỗ nào đó tạm thời.

Tôi thật sự ấn tượng về kế hoạch của Brett và những phương án sáng tạo mà anh ta đưa ra. Chúng đã mang đến một giải pháp có lợi cho cả hai bên và đặc biệt rất nhiều lợi ích cho công ty của tôi.

Brett kể tiếp:

Kết quả cuối cùng là một đề nghị có thêm nhiều điều khoản, nhưng không làm tăng thêm chi phí cho tôi. Hơn thế, chúng đã giúp ích cho tôi và mang lại những lợi ích rõ ràng cho đối tác. Chúng tôi đã thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp và thương vụ này cũng được tiến hành thuận lợi. Đó đích thực là một giao dịch thắng lợi cho cả đôi bên.

Điều này cũng nhắc nhở tôi rằng bạn thường bị chi phối bởi suy nghĩ phải đạt được điều mình muốn đến mức không còn nhìn thấy nhu cầu của người khác, vì vậy bạn không đối thoại một cách hiệu quả được. Tôi nhận thấy cả hai nên ngồi lại, thành thật, cố gắng và nhìn nhận vấn đề từ quan điểm của người khác. Như thế, cả hai sẽ cùng đạt được điều mình mong muốn.

HÃY ĐỂ KHÁCH HÀNG LÀM CHỦ CUỘC TRÒ CHUYỆN

Mọi người thường nói rằng tạo hóa ban cho con người hai tai nhưng chỉ có một cái miệng, bởi thế chúng ta nên lắng nghe nhiều hơn, ít nhất là gấp hai lần thời gian nói.

Lloyd Zastrow, giám đốc bán hàng khu vực của Tập đoàn Incoe, một công ty sản xuất có trụ sở đặt tại Troy, Michigan, kể lại rằng ông đã tạo được mối quan hệ nhanh chóng với khách hàng nhờ khéo léo để khách hàng làm chủ cuộc nói chuyện. Không những thế, điều đó còn giúp ông khám phá những điểm chung giữa mình và vị khách hàng này.

Lần đó, tôi đến gặp phó chủ tịch của một công ty sản xuất khuôn đúc tại Fort Worth, Texas. Ngay khi vừa mới trao đổi đôi chút, tôi đã phát hiện ra rằng cả hai chúng tôi đều đến từ Midwest. Và trong khi nói chuyện, tôi còn biết rằng cả hai đều thích các hoạt động ngoài trời và đi săn. Tôi thật sự thích thú và chăm chú lắng nghe khi ông ta say sưa kể rằng vợ và con gái của ông ta cũng thích đi săn. Cuộc nói chuyện kéo dài hơn so với dự tính ban đầu của tôi tới hơn một giờ đồng hồ. Tôi tin rằng nhờ lắng nghe khách hàng và tìm ra những điểm chung, tôi đã chiếm được niềm tin và sự tôn trọng của khách hàng ngay từ cuộc gặp đầu tiên.

NHỮNG LỜI CHÀO HỎI TẠO ẤN TƯỢNG TỐT

Khi gặp một ai đó, cho dù đó là lần thứ nhất hay lần thứ 50, thông thường bạn sẽ nói những câu như: "Xin chào", "Anh có khỏe không", "Rất vui được gặp ông"...

Những lời chào hỏi như vậy là nguyên tắc xã giao thông thường, không liên quan đến việc bán hàng và là điểm xuất phát cho mọi cuộc đối thoại. Đó là biểu hiện của một con người lịch sự và hòa nhã.

Trong hầu hết các cuộc nói chuyện, bạn đều không muốn dành nhiều hơn hai hoặc ba phút cho những lời chào xã giao. Tuy nhiên, bạn nên tùy theo ý khách hàng để đảm bảo rằng mình đã dành đủ thời gian cần thiết cho những lời chào xã giao, nhằm tạo cho khách hàng cảm giác hài lòng.

Cách sử dụng lời chào xã giao ở mỗi nước hoàn toàn khác nhau. Ví dụ, ở một vài quốc gia, bạn không nên chỉ gọi tên riêng của khách hàng, nếu chưa có sự đồng ý của họ. Ở một vài nước khác, những kính ngữ như Ông hay Bà có thể được xem là quá nghi thức. Trong một số môi trường kinh doanh, bạn thậm chí không thể bắt đầu một cuộc đối thoại làm ăn, nếu không dành khá nhiều thời gian cho việc chào hỏi. Trong một số trường hợp khác, quá nhiều chào hỏi xã giao lại đẩy bạn ra ngoài mục đích cuộc gặp mặt.

Nếu được giao phụ trách những khách hàng nước ngoài, bạn nên tiến hành quá trình tiền tiếp cận để xác định xem lời chào xã giao nên được sử dụng như thế nào ở quốc gia của họ.

Một lời khuyên nữa khi sử dụng những câu chào xã giao. Đó là hạn chế nói về những gì quá hiển nhiên. Ví dụ hầu hết những người bán hàng trước bạn đã bình luận về vấn đề thời tiết hay những tin tức hiện tại trong khu vực. Chính vì vậy, những câu xã giao sẽ phát huy hiệu quả cao nhất nếu chúng được sử dụng một cách độc đáo. Tuy nhiên, chúng vẫn phải đảm bảo sự phù hợp. Đây chính là lúc bạn cần rà soát những thông tin tiền tiếp cận bạn đã thu thập trước cuộc gặp đầu tiên với khách hàng.

Đôi khi, bạn không đủ thời gian để hoàn thành khâu tiền tiếp cận này hay có những lúc việc tìm kiếm thông tin gặp phải nhiều khó khăn. Trong những trường hợp như vậy, bạn phải làm gì để trở nên khác biệt qua những lời chào xã giao?

Một lần nữa, bạn lại cần tới sự sáng tạo.

Jay Broska, quản lý khách hàng của một công ty cung cấp thiết bị đóng gói, sử dụng chiếc áo thun độc đáo của công ty mình để bắt đầu cuộc nói chuyện với khách hàng. Anh mặc chiếc áo này khi gặp khách hàng ở nhà máy. Anh kể lại:

Logo trên chiếc áo trông thật thú vị và vui nhộn khiến ai nấy phải bật cười. Khách hàng của tôi không thể rời mắt khỏi nó. Thấy vậy, tôi chuyển hướng sang nói chuyện về chiếc áo. Câu chuyện trở nên hài hước, đôi khi cả hai chúng tôi còn cười phá lên. Đây cũng là cách phá tan sự gượng gạo để bắt đầu cuộc nói chuyện. Nó khiến bầu không khí căng thẳng bị xua tan và chúng tôi có thể nói chuyện với nhau thoải mái hơn.

Khởi động việc bán hàng

Một phần của việc xây dựng quan hệ với khách hàng là gợi ý để khách hàng tự nói về nhu cầu của họ. Tùy thuộc vào từng tình huống, bạn có thể lựa chọn những cách thức dưới đây để chuyển từ lời chào xã giao sang câu thảo luận về việc bán hàng. Đó là: 1) những cách thu hút sự chú ý; 2) "câu tạo uy tín"; và 3) "đề xuất lịch làm việc".

10 từ đầu tiên do bạn thốt ra quan trọng hơn rất nhiều so với 10.000 từ kế tiếp.

- Elmer Wheeler, "Những câu nói giúp bạn bán hàng thành công".

CÁCH THỨ NHẤT: THU HÚT SỰ CHÚ Ý

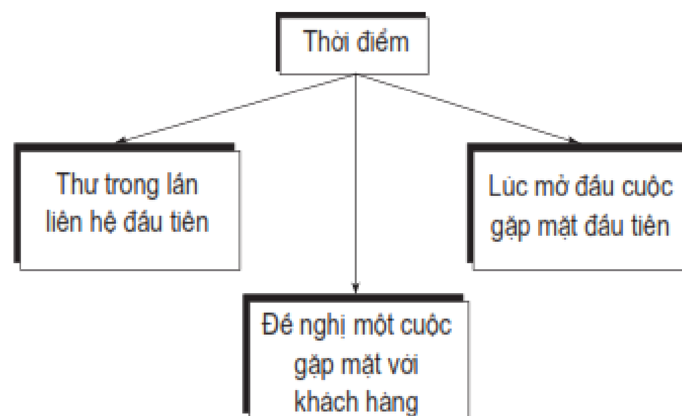
Như đã đề cập ở chương trước, bạn có thể áp dụng một số cách để thu hút sự chú ý vào bất cứ thời điểm nào trong quy trình bán hàng (thường là vào lúc bắt đầu cuộc nói chuyện). Những cách thu hút sự chú ý bao gồm:

khen ngợi, đặt câu hỏi, sử dụng người giới thiệu, hướng dẫn, và những "câu nói gây sốc".

CÁCH THỨ HAI: SỬ DỤNG "CÂU TẠO UY TÍN"

Khi gặp khách hàng, bạn có thể sử dụng một cách linh hoạt những "câu tạo uy tín" để bắt đầu thảo luận về việc mua bán. Ba bước đầu tiên trong quá trình xây dựng "câu tạo uy tín" vẫn không đổi. Sự khác biệt cơ bản là những câu hỏi bạn đặt ra ở bước cuối cùng. Do bạn đã và đang nói chuyện với khách hàng, nên bạn không cần đề cập đến những bước tiếp theo, mà chỉ đơn giản là xin phép khách hàng tiếp tục cuộc nói chuyện hay đưa ra câu hỏi. Ví dụ: "Liệu tôi có thể hỏi anh/chị vài câu để hiểu hơn về nhu cầu của anh/ chị không?", hay "Anh/chị có thấy phiền không, nếu tôi hỏi thêm vài câu hỏi nữa?". Cả hai ví dụ trên đều thể hiện phép lịch sự và phù hợp để chuyển sang thảo luận về việc mua bán.

Hẳn bạn sẽ đồng ý rằng những "câu tạo uy tín"có thể được sử dụng ở nhiều thời điểm khác nhau. Mô hình dưới đây sẽ cung cấp cho bạn vài lựa chọn liên quan đến thời điểm sử dụng những "câu tạo uy tín".



Thời điểm sử dụng những "câu tạo uy tín"

CÁCH THỨ BA: ĐỀ XUẤT LỊCH TRÌNH LÀM VIỆC

Một cách khác để bạn chuyển từ chào hỏi xã giao qua thảo luận về việc bán hàng là đề cập đến lý do của buổi gặp. Đơn giản là bạn hãy nói về những mối quan tâm của khách hàng và nhắc họ về lý do của cuộc gặp. Khách hàng có thể đã không còn nhớ về cuộc hẹn với bạn sau một vài ngày, hay thậm chí là một vài tuần, kể từ khi bạn sắp xếp cuộc hẹn với họ. Trong khoảng thời gian này, có rất nhiều việc khác khiến khách hàng phải quan tâm. Vì vậy, bạn cần phải thể hiện sự tôn trọng đối với thời gian mà khách hàng dành cho bạn bằng cách nói về mục đích của buổi thảo luận một cách rõ ràng và ngắn gọn.

Điều này giúp gì cho bạn? Nhìn chung, khi nghĩ về lý do của cuộc hẹn, bạn hãy đứng trên quan điểm của khách hàng để tập trung vào những vấn đề cụ thể cần được thảo luận. Như thế, khi đến buổi hẹn, bạn và khách hàng đã cùng có chung một mục tiêu.

Bạn có thể trình bày lý do của cuộc nói chuyện khi trực tiếp gặp gỡ khách hàng hay khi nói chuyện điện thoại với họ. Dù dưới hình thức nào, các lý do cũng cần được cấu thành từ ba nhân tố quan trọng sau:

Quyền lợi cụ thể của khách hàng liên quan trực tiếp tới cuộc gặp gỡ: Không phải chỉ là tại sao cần nói chuyện, mà quan trọng là khách hàng sẽ được lợi gì qua cuộc gặp với bạn. Trong vài trường hợp, điều này có thể liên quan đến những "câu tạo uy tín" mà bạn sử dụng trong lần liên lạc đầu tiên với khách hàng. Nếu bạn đã đề cập với khách hàng về những lợi ích bạn đã mang lại cho một công ty khác, khách hàng sẽ muốn bạn nói nhiều hơn về điều này.

Khái quát nội dung cuộc nói chuyện: Bạn có thể nói trực tiếp hoặc viết sẵn những việc cần bàn rồi đưa cho khách hàng. Đừng quên hỏi khách hàng xem liệu anh ta có muốn bàn thêm về vấn đề gì không.

Câu hỏi xin phép bắt đầu vấn đề đầu tiên trong nội dung cuộc gặp: Điều này đơn giản là nhằm thể hiện phép lịch sự và sự tôn trọng đối với khách hàng. Những câu hỏi dạng này cũng có thể sử dụng để chuyển từ những "câu tạo uy tín" sang vấn đề chính.

Tuy những lý do gặp mặt có vẻ rất đơn giản, nhưng đó lại là một phương pháp rất hiệu quả của người bán hàng. Chúng thể hiện với khách hàng rằng bạn đang chuẩn bị thảo luận về những vấn đề của họ, chứ không phải của bạn.

Dưới đây là một ví dụ:

Mục đích cuộc gặp gỡ của chúng ta hôm nay là giúp anh/chị tiết kiệm chi phí in ấn, trong khi vẫn có thể cải tiến chất lượng in của các tờ rơi quảng cáo của công ty. Sau buổi thảo luận hôm nay, tôi tin là anh/chị sẽ có được những phương pháp hữu hiệu giúp tiết kiệm chi phí dù anh/chị có mua sản phẩm của chúng tôi hay không. Những vấn đề chúng ta sẽ bàn bạc hôm nay gồm:

• Kiểm tra hệ thống in ấn hiện tại.

• Xác định xem anh/chị mong muốn cải tiến công đoạn nào trong việc in ấn.

• Xem xét một vài giải pháp khả thi để vượt qua những thách thức mà công ty anh/chị đang gặp phải.

• Đánh giá xem liệu những giải pháp của chúng tôi có phù hợp với mục đích mà công ty đang mong muốn hay không.

Anh/chị nhận thấy những đề nghị của tôi thế nào? Anh/chị có muốn bàn bạc thêm về vấn đề nào nữa không?

Liệu tôi có thể đặt một vài câu hỏi để hiểu rõ hơn về tình hình hiện tại của công ty không?

Dưới đây là một ví dụ khác:

Hôm nay, chúng ta sẽ cùng xem xét lại nhu cầu của những người có thể sẽ sử dụng hệ thống điện thoại mới trong công ty của anh/chị nhằm đảm bảo rằng hệ thống này đáp ứng các nhu cầu của họ. Trong buổi gặp hôm nay, chúng ta sẽ bàn bạc về những vấn đề sau:

• Đầu tiên, chúng ta sẽ cùng thảo luận những khó khăn mà công ty anh/chị đang phải đối mặt khi tiến hành thay hệ thống điện thoại mới.

• Tiếp theo, tôi sẽ mời hai nhân viên cùng tham gia vào buổi nói chuyện hôm nay và tìm hiểu các nhu cầu của họ.

• Sau đó, chúng ta cùng so sánh mức độ đáp ứng của các giải pháp đưa ra với mục tiêu của ban giám đốc.

• Cuối cùng, chúng ta xác định các tiêu chuẩn của công ty trong việc quyết định mua hệ thống mới, từ đó chúng tôi có thể đưa ra một đề xuất phù hợp. Anh/chị thấy nội dung làm việc như vậy được không?

Để bắt đầu, liệu tôi có thể đưa ra một vài câu hỏi được không?

Sharon Biernat, giám đốc bán hàng của Công ty Xúc tiến Ý tưởng Quốc tế tại Chicago, bang Illinois, đã nâng "đề xuất lịch làm việc" lên một cấp độ cao hơn, khi kết hợp chúng với một biện pháp thu hút sự chú ý.

Trong ngành của chúng tôi có một giải thưởng gọi là giải Kim tự tháp vàng. Giải thưởng đánh giá kết quả của những chương trình khuyến mãi sản phẩm, ví dụ như kết quả tăng doanh thu hay cải thiện năng suất làm việc. Tôi đã tham gia vào cuộc thi đó và giành được hai giải thưởng.

Một ngày nọ, tôi đột nhiên nảy sinh một ý tưởng. Trong nội dung thảo luận, tôi không chỉ đưa ra tất cả những điểm cần bàn bạc, mà còn thêm vào đó thông tin về giải thưởng tôi đã đạt được. Trong lúc nghỉ giữa buổi thảo luận, khách hàng hỏi tôi: ‘Giải thưởng Kim tự tháp vàng là gì vậy?". Vậy là tôi có cơ hội để giải thích về thành tích này. Thông tin đó khiến ông ta ấn tượng vì giải thưởng này công nhận thành tích thực tế của công ty tôi trong việc đề xuất những sản phẩm khuyến mãi, và ông ta đồng ý sử dụng một ý tưởng của chúng tôi. Đây là một ngoại lệ với một công ty lớn như vậy, vì vòng quay bán hàng thường dài hơn. Từ đó trở đi, tôi đưa giải thưởng này vào nội dung thảo luận với tất cả khách hàng tiềm năng.

Thu thập thông tin

Mối quan hệ bạn thiết lập được ngay lần đầu tiên gặp mặt đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc đặt nền tảng cho sự tin tưởng sau này. Phần thu thập thông tin trong buổi gặp mặt chính là lúc bạn gây dựng lòng tin nơi khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng vì niềm tin sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi chia sẻ những thông tin quý giá, giúp bạn đưa ra những giải pháp tốt nhất có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Nếu biết đưa ra những câu hỏi hợp lý và chăm chú lắng nghe khách hàng trả lời, bạn sẽ khai thác được những thông tin mà đối thủ cạnh tranh không bao giờ có thể biết được. Khách hàng sẽ tiết lộ cho bạn những sản phẩm/dịch vụ nào họ đang cần, cách thức giới thiệu chúng sao cho phù hợp, và quan trọng nhất là làm thế nào để tác động đến động cơ mua hàng chủ yếu dẫn đến cam kết mua hàng của họ.

Đáng tiếc là phương pháp mà đa số chúng ta vẫn dùng để thu thập thông tin thường không bao giờ giúp gây dựng được lòng tin nơi khách hàng. Bạn bắt đầu với ngân sách, đặc điểm của sản phẩm/ dịch vụ, thời hạn mua hàng… Sau đó, bạn lại tỏ ra phân vân khi nói mức giá của bạn rất cạnh tranh. Cho dù giá cả là một vấn đề đáng quan tâm, nhưng đó là dấu hiệu của sự thiếu tin tưởng. Bạn đã không đi sâu vào quá trình đặt câu hỏi để từ đó tìm ra điều gì là thật sự quan trọng đối với khách hàng.

Điều đáng suy nghĩ

Mỗi lần bạn định viết từ "không quan tâm" vào bản báo cáo bán hàng, bạn nên dừng lại và nghĩ: Vị khách hàng này thật sự không quan tâm đến sản phẩm của bạn, hay do bạn chưa thu hút được sự quan tâm của họ?

Để hiểu rõ hơn về vai trò của lòng tin trong mọi mối quan hệ với khách hàng, hãy nghĩ về người bạn thân nhất của bạn. Nếu người đó hỏi bạn về những chuyện riêng tư, bạn thường sẵn lòng trả lời một cách cởi mở và chân thành. Trong khi đó, nếu một người lạ hỏi bạn những câu hỏi tương tự, bạn sẽ không thể chia sẻ những suy nghĩ thầm kín của mình một cách thoải mái được.

Chúng ta cùng xem xét một ví dụ sau: bạn đang ốm và phải gặp bác sĩ. Bạn đến phòng khám và ngồi chờ. Sau vài phút, bác sĩ bước vào, mỉm cười và bắt tay bạn thật chặt. Sau vài câu xã giao ban đầu và vài lời tự ca ngợi về tiếng tăm chữa bệnh của mình, vị bác sĩ nọ kê toa thuốc cho bạn.

Bạn nghĩ rằng đơn thuốc đó đúng mấy phần so với tình hình bệnh tật của bạn? Liệu bạn có tin tưởng các chẩn đoán của vị bác sĩ đó không?

May mắn là trên thực tế, bạn không bao giờ phải đối mặt với tình huống như vậy khi đi khám bệnh. Nhưng đó lại chính là cách mà một số người bán hàng tiến hành cuộc gặp với khách hàng. Thay vì đưa ra những câu hỏi tìm hiểu vấn đề của khách hàng trước khi đề ra một giải pháp, nhiều người bán hàng lại thường "kê toa thuốc" ngay lập tức, tức là đưa ra giải pháp trước khi tìm hiểu chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Điều gì sẽ xảy ra, nếu bạn làm khác với những gì mà đa số người bán hàng đều làm? Nếu khách hàng tin tưởng bạn hơn những người bán hàng khác, điều này sẽ có ý nghĩa thế nào với nghề nghiệp của bạn? Đối với đa số trong chúng ta, điều này sẽ rất có ý nghĩa. Liệu giá cả còn là vấn đề lớn như nó vẫn thường xảy ra không? Có lẽ là không.

Nếu xây dựng được một chiến lược thu thập thông tin hiệu quả, bạn có thể đề xuất những giải pháp đúng đắn và biết chắc rằng bạn đang đưa ra câu trả lời chính xác cho đúng đối tượng, vào đúng thời điểm và với một lý do phù hợp. Bạn không còn phải bán hàng với hy vọng sẽ cung cấp một giải pháp đúng cho khách hàng, mà bạn chắc chắn rằng đó chính là giải pháp dành cho họ.

Khi đi tìm câu trả lời: Bạn cần biết điều gì?

Những thông tin bạn có được trong cuộc gặp mặt khách hàng không chỉ là cơ sở giúp bạn đưa ra những giải pháp đúng đắn, mà còn hữu ích cho việc đàm phán, giúp giảm thiểu hay thậm chí là loại trừ hoàn toàn những phản ứng bất lợi của khách hàng. Đơn giản là những thông tin này giúp bạn thấy được bức tranh về thế giới của khách hàng theo cách nhìn của họ.

Những người bán hàng chuyên nghiệp biết cách làm cho mình nổi bật trên thị trường cũng sẽ biết cách bán hàng trong thế giới của khách hàng.

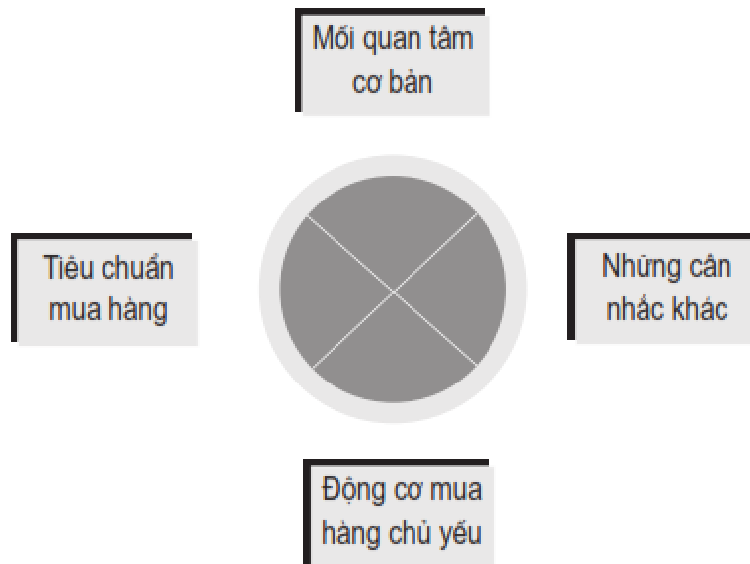
Trước khi quyết định sẽ đặt những câu hỏi nào, bạn phải xác định rằng mình cần biết thông tin gì về khách hàng. Các câu hỏi thường nằm trong bốn loại sau:

1. NHỮNG MỐI QUAN TÂM CƠ BẢN CỦA KHÁCH HÀNG (KHÁCH HÀNG MONG MUỐN ĐIỀU GÌ?)

Những thông tin này cho biết chính xác sản phẩm của bạn phải đem lại cho khách hàng những kết quả cụ thể gì, ví dụ như các báo cáo chính xác và đúng lúc, loại hình chuyên chở đáng tin cậy, hay tỷ lệ sản phẩm bị loại phải thấp… Từ đó bạn có thể xác định những hàng hóa hay dịch vụ nào có thể đưa ra như là một giải pháp cho khách hàng.

Bạn hãy luôn nhớ rằng những quan tâm cơ bản của khách hàng không phải là sản phẩm cụ thể mà bạn cung cấp, mà là "sản phẩm của sản phẩm". Sai lầm chung mà nhiều người bán hàng mắc phải là họ đều cho rằng khách hàng muốn một sản phẩm/dịch vụ cụ thể, trong khi thực tế điều mà khách hàng thật sự mong muốn là lợi ích mà những sản phẩm/dịch vụ đó có thể mang lại cho họ.

Ví dụ, bạn không hẳn là muốn một chiếc máy tính xách tay, mà chỉ muốn sự tiện lợi khi sở hữu chiếc máy tính đó. Nếu bạn mua một phần mềm quản lý cho chiếc máy tính của mình, mối quan tâm của bạn không phải là chính phần mềm đó, mà là khả năng lưu trữ dữ liệu khoa học, và cuối cùng là doanh số tăng lên nhờ những hệ thống đáng tin cậy như vậy.



Các lĩnh vực quan tâm của khách hàng

2. TIÊU CHUẨN MUA HÀNG (NHỮNG YÊU CẦU VỀ SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ GÌ?)

Có những đặc điểm cụ thể của hàng hóa/dịch vụ mà bạn phải đề cập đến trong giải pháp tư vấn cho khách hàng, bao gồm những yêu cầu về sản phẩm như kích cỡ, màu sắc, tốc độ, thời gian bảo hành hay khả năng cung cấp... Nếu không thỏa mãn những tiêu chuẩn mua hàng, việc mua bán sẽ không thể tiến hành được.

Một lần nữa, hãy xem xét ví dụ về chiếc máy tính xách tay. Tiêu chuẩn mua hàng bạn đề ra có thể bao gồm giá cả, trọng lượng, và tốc độ của modem. Những tiêu chuẩn về phần mềm có thể bao gồm lợi ích của dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, lưu ý về những cuộc hẹn và tình hình cập nhật sản phẩm.

Những tiêu chuẩn mua hàng mà bạn có được từ khách hàng sẽ trở thành những thông tin sản phẩm mà bạn sẽ chia sẻ với khách hàng trong lúc trình bày giải pháp cho họ.

3. NHỮNG CÂN NHẮC KHÁC (KHÁCH HÀNG MUỐN GÌ THÊM?)

Hầu hết những người bán hàng chỉ giới thiệu các giải pháp đơn thuần dựa trên tiêu chuẩn mua hàng của khách. Cho dù tiêu chuẩn mua hàng rất quan trọng, nhưng chúng chỉ là một phần của bức tranh. Trong nền kinh tế toàn cầu cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc đáp ứng những yêu cầu khác của khách hàng theo cách sáng tạo nhất sẽ giúp bạn dễ dàng đạt được cam kết mua hàng.

Ví dụ, những yêu cầu khác đó có thể bao gồm dịch vụ đặc biệt, khả năng cung cấp các bộ phận tại chỗ, hoặc dịch vụ kỹ thuật sau thời gian bảo hành… Đây là những yếu tố then chốt nhằm phát triển một giải pháp đặc biệt, vì bạn có cơ hội thể hiện những điểm vượt trội của hàng hóa/dịch vụ mà bạn cung cấp so với đối thủ cạnh tranh.

Trong ví dụ về chiếc máy tính xách tay, những yêu cầu khác mà khách hàng cần xem xét có thể bao gồm khả năng có hợp đồng cung cấp dịch vụ khách hàng. Đối với những phần mềm quản lý khách hàng, yếu tố cần xem xét khác có thể là lợi ích của việc cập nhật trực tuyến.

4. ĐỘNG CƠ MUA HÀNG CHỦ YẾU (TẠI SAO KHÁCH HÀNG MUỐN CÓ SẢN PHẨM/DỊCH VỤ ĐÓ?)

Động cơ mua hàng chủ yếu là một lý do cảm tính lý giải việc khách hàng mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Khi hiểu được sự thỏa mãn về mặt tình cảm sau khi mua một sản phẩm, bạn có thể nhận định đâu là những lợi ích có ảnh hưởng lớn nhất tới quá trình đưa ra quyết định của khách hàng.

Điều này nghe có vẻ đơn giản, nhưng thực tế lại không hẳn vậy. Hầu hết chúng ta đều nghĩ rằng mình biết lý do tại sao khách hàng muốn mua, nhưng trên thực tế, lý do mà bạn biết được lại không liên quan gì đến tình cảm cả.

Hãy xem xét ví dụ về chiếc máy tính xách tay ở trên. Tại sao người ta lại muốn sở hữu một chiếc máy tính xách tay. Một câu trả lời hợp lý sẽ là:

"Nhờ tính cơ động của nó, bạn có thể làm việc ở mọi nơi". Liệu đây có phải là động cơ mua hàng quyết định hay không?

Hoàn toàn không. Đó thật ra chỉ là mối quan tâm cơ bản của họ. Hãy nhớ, mối quan tâm cơ bản (khách hàng muốn gì) không phải là bản thân sản phẩm, mà là những tiện ích sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng.

Động cơ mua hàng quyết định là một lý do tình cảm, lý giải tại sao khách hàng muốn đưa ra một quyết định đúng đắn. Ví dụ khách hàng muốn làm việc nhiều hơn trong khi đi lại, nhờ vậy họ có thể dành nhiều thời gian cho gia đình hơn. Hãy nhớ rằng sự cơ động giúp bạn có thể làm việc ở mọi nơi không thuộc phạm trù tình cảm. Đó là một việc hợp lý. Nhưng cảm giác hạnh phúc khi có thể dành nhiều thời gian hơn cho gia đình lại là một vấn đề tình cảm.

Mặc dù hầu hết mọi người thường nghĩ rằng họ mua hàng hóa/ dịch vụ vì những lý do hợp lý, thì vẫn tồn tại những lý do mang tính tình cảm chi phối quyết định của họ. Nếu biết cách tập trung vào những lý do tình cảm trong các giải pháp bạn tư vấn cho khách hàng, bạn sẽ tạo sự khác biệt lớn với những người bán hàng khác. Chắc chắn khách hàng sẽ cảm nhận được sự khác biệt đó.

Về sâu xa, động cơ mua sắm chủ yếu chính là nguyên nhân cảm xúc khiến khách hàng quyết định

Hầu hết những sản phẩm bạn đã mua, dù là mua một cách ngẫu hứng, đều liên quan đến các lý lo tình cảm rất thuyết phục. Những quan tâm cơ bản đã thôi thúc bạn suy nghĩ về quyết định mua hàng. Nhưng quyết định cuối cùng lại bị chi phối bởi cảm xúc của bạn.

Chính vì lý do trên, động cơ mua hàng chủ yếu đóng vai trò quan trọng trong quy trình bán hàng như sự quan trọng của động cơ đối với chiếc xe hơi vậy. Tương tự chức năng của động cơ là làm cho chiếc xe có thể chuyển động được, việc phát hiện động cơ tình cảm cơ bản của khách hàng sẽ giúp bạn gia tăng cơ hội phát triển quan hệ làm ăn với họ.

Điều đáng ngạc nhiên là hầu hết những người bán hàng hiện nay, thậm chí cả một số người bán hàng thành công, vẫn không hiểu được điều này. Họ không biết cách tận dụng yếu tố này để thuyết phục khách hàng.

Tất nhiên, bạn vẫn có thể đạt được cam kết mua hàng mà không cần tìm ra động cơ mua hàng chủ yếu, nhưng khách hàng luôn nhận ra lý do tình cảm trong quyết định mua hàng của mình.

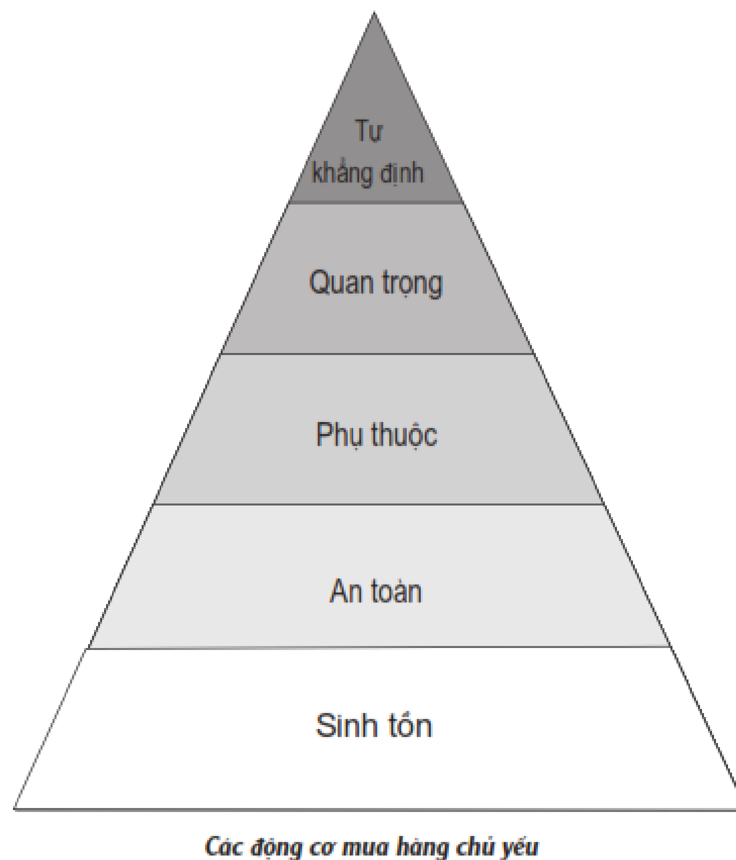
Cho dù sản phẩm mà bạn cung cấp là gì, hay trong bất kỳ tình huống bán hàng nào, bạn đều có thể phân loại các động cơ mua hàng chủ yếu vào năm nhóm cơ bản. Để minh họa cho những nhóm này, chúng ta cùng xem xét một việc mà ai cũng từng có lần nghĩ đến: mua nhà. Tại sao bạn lại quyết định bỏ ra một số tiền khổng lồ để sở hữu một ngôi nhà? Đối với hầu hết mọi người, số tiền đó là một khoản nợ lớn nhất họ sẽ phải gánh trong cuộc đời. Nếu bạn chưa trải qua việc này, nhiều khả năng là bạn sẽ phải đối đầu với nó. Hoặc ít nhất là bạn biết nhiều người đã có trải nghiệm này.

Giả sử bạn đang sống trong một căn hộ thuê và bạn quyết định mua một ngôi nhà. Tại sao bạn phải rời khỏi căn hộ bạn đang thuê? Chung cư đó có người quản lý cho căn hộ của bạn, có một bể bơi đẹp tuyệt vời và tổng tiền thuê nhà hàng tháng chỉ bằng một phần ba số tiền bạn phải bỏ ra để mua một căn nhà mới. Tại sao bạn lại chấp nhận từ bỏ những tiện ích này để có một nơi ở mà bạn phải tự mình lo bảo trì, đồng thời gánh một khoản nợ khổng lồ, chưa kể đến các nghĩa vụ tài chính khác như bảo hiểm và thuế? Liệu những khó khăn chồng chất trên có khiến ngôi nhà của bạn trở thành một tổ ấm không? Nếu nhìn nhận những yếu tố trên một cách thực tế, bạn sẽ thấy việc mua một ngôi nhà là không hợp lý chút nào.

Nhưng quyết định mua nhà của bạn lại không xuất phát từ những lý do hợp lý. Bạn đưa ra một quyết định đầy cảm tính, nhưng lại biện minh bằng tính hợp lý. Có thể bạn sẽ biện minh rằng: "Tôi có thể cấn trừ lãi vay vào thuế thu nhập. Tôi tích lũy vốn liếng. Về lâu dài, việc sống trong một căn hộ thuê không phải là một cách sử dụng tiền khôn ngoan". Tất cả

những lý do trên nghe có vẻ hợp lý trước quyết định mua nhà. Nhưng sự thật vẫn là bạn mua nhà chỉ vì những lý do tình cảm.

Có thể bạn phải mua nhà vì không còn nơi nào để ở. Đó là vì sự tồn tại của bạn. Hay vì việc sở hữu một ngôi nhà sẽ mang đến cho bạn cảm giác an toàn. Cũng có thể là vì bạn muốn tận hưởng cảm giác bạn thuộc về một cộng đồng và là một thành viên thật sự của cộng đồng đó. Việc mua một ngôi nhà cũng mang lại cảm giác bạn là "người quan trọng", nhất là khi gia đình và bạn bè tỏ ra ngưỡng mộ và thốt lên: "Ngôi nhà đẹp thật, anh thật sự đã làm được một điều tuyệt vời". Và cuối cùng, có lẽ bạn đang khẳng định thành quả mà bạn đạt được bằng chính khả năng của mình, bởi khi mua một ngôi nhà trong mơ, bạn sẽ hài lòng với bản thân rằng mình đã lựa chọn đúng.



Các động cơ mua hàng chủ yếu

Động cơ lớn nhất trong số các động cơ nêu trên chính là động cơ mua hàng chủ yếu - là lý do tình cảm khiến bạn quyết định rời khỏi căn hộ đang thuê để mua một ngôi nhà cho riêng mình.

Thậm chí, bạn cũng có động cơ mua hàng chủ yếu khi phải lựa chọn nhanh chóng, như việc sẽ ăn trưa ở đâu chẳng hạn. Bạn đang đói và trong ví bạn rủng rỉnh tiền, vậy là bạn có đầy đủ tư cách là một khách hàng tiềm năng. Động cơ mua hàng chi phối hiện tại chính là sự tồn tại và chính động lực này đã khiến bạn quyết định đến một quầy rau trộn, thay vì một quầy bánh ngọt tráng miệng.

Mary Sue Stallings là người cung cấp các dịch vụ tài chính cho Ngân hàng Lexington, Bắc Carolina. Cô là một trong những chuyên gia bán hàng đánh giá rất cao giá trị của động cơ mua hàng chủ yếu đối với mối quan hệ mà cô có thể tạo ra với khách hàng.

Một khách hàng lâu năm mời tôi đến tham dự bữa tiệc nhân dịp ông ta quyết định nghỉ hưu. Vị khách hàng và các đồng sự của ông đã cùng nhau khởi nghiệp. Sau khi công việc làm ăn phát triển, ông tiếp tục mở rộng sự nghiệp, gặt hái nhiều thành công và trở thành triệu phú. Ông đã đồng ý bán lại công ty khi có một công ty khác muốn mua lại và chấp nhận làm việc ở công ty mới với tư cách một cố vấn. Một thời gian ngắn sau, ông quyết định nghỉ hưu.

Tôi hẹn gặp vị khách hàng đó để bàn về những kế hoạch của ông trong tương lai và cũng là để xây dựng kế hoạch đầu tư cho số tiền về hưu của ông. Sau khi trao đổi, tôi nhận thấy ông ta cũng có nhiều kế hoạch cho gia đình. Tôi nhận ra rằng đây là một người đàn ông hết mực yêu thương gia đình và nguyện vọng của ông là chăm lo cho người thân có một cuộc sống đầy đủ. Tôi thấy rất rõ là bất cứ quyết định hợp tác nào của ông với ngân hàng của tôi đều gắn liền với lý do tình cảm, đó là mong muốn gia đình ông được đảm bảo an toàn tài chính trong tương lai.

Một khi xác định được động cơ mua hàng chủ yếu của vị khách này, tôi đưa ra những câu hỏi hướng tới động cơ đó để tìm kiếm giải pháp cho

ông ta. Tôi đưa ra một đề xuất là ông ta nên cân nhắc việc tự thành lập một công ty mới. Không lâu sau lần gặp gỡ đó, vị khách hàng này gọi điện cho tôi và nói rằng ông ta muốn Ngân hàng Lexington trợ giúp tài chính cho công việc kinh doanh mới của mình.

Ông ta không chỉ vay vốn từ ngân hàng của chúng tôi, mà còn tin tưởng chúng tôi và quyết định đầu tư một số tiền khá lớn của ông ta.

Nếu Mary Sue không nhận ra được động cơ mua hàng chủ yếu của vị khách hàng đó, cô sẽ không bao giờ đưa ra đề nghị rằng ông ta nên thành lập một công ty khác. Tại sao vậy? Bởi nếu không nhận thấy được động cơ này, buổi nói chuyện của họ có thể chỉ xoay quanh những dịch vụ mà ngân hàng của Mary Sue cung cấp, chứ không phải tình hình thực tế của khách hàng. Nhờ hiểu rõ cảm xúc ẩn sau quyết định của khách hàng, cô đã tìm ra một giải pháp vượt ra khỏi giới hạn của việc đầu tư tiền một cách đơn giản. Mary Sue đã xác định được động cơ tình cảm của ông ta và đã giúp ông ta đạt được một mục đích quan trọng.

QUÁ TRÌNH ĐẶT CÂU HỎI: CHÌA KHÓA ĐỂ PHÁT TRIỂN GIẢI PHÁP

Bạn luôn có chủ ý rõ ràng mỗi khi đặt câu hỏi cho khách hàng, nhưng liệu những câu hỏi đó có đi sâu vào bản chất vấn đề, liệu chúng có giúp bạn xác định đâu là mối quan tâm cơ bản và đâu là động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng?

Câu trả lời gần như là "Không". Điều này không có nghĩa là bạn đi gặp khách hàng mà chưa có sự chuẩn bị về mặt thông tin, mà đơn giản là bạn chuẩn bị chưa đúng cách thôi.

Bạn thử nghĩ xem, có bao nhiêu người bán hàng sẽ bắt đầu cuộc nói chuyện bằng những câu hỏi như: "Ngân sách của công ty ông/bà là bao nhiêu? Ông/bà muốn mua sản phẩm nào? Ông/bà đã xem qua bao nhiêu sản phẩm tương tự rồi...". Chắc chắn các vấn đề này sẽ được hỏi vào một thời điểm thích hợp trong quá trình mua bán. Tuy nhiên, nếu bạn cũng

bắt đầu hoặc kết thúc bằng những câu hỏi như vậy thì bạn sẽ giống hệt những người bán hàng khác, và thông tin mà bạn thu thập được cũng giống hệt những thông tin mà đối thủ cạnh tranh có được.

Hãy nhớ rằng mặc dù khách hàng mua cùng một loại sản phẩm/ dịch vụ như nhau, nhưng lý do mua hàng của họ, cả lý do tình cảm và lý do lý trí, đều khác nhau. Nếu bạn biết cách đặt những câu hỏi đúng và biết lắng nghe khách hàng, họ sẽ tiết lộ cho bạn biết chính xác họ muốn mua loại sản phẩm nào và nguyên nhân tại sao họ lại mua chúng. Nhờ những thông tin này, bạn có thể trình bày giải pháp cho khách hàng cùng với sự quan tâm và thấu hiểu khách hàng của mình, và bằng ngôn ngữ của khách hàng.

Greg Jacobson, làm việc ở công ty Phát triển Năng lượng Hoa Kỳ, Washington D.C., đã thấy rất rõ mối quan hệ trực tiếp giữa việc đưa ra những câu hỏi hiệu quả và phát triển giải pháp.

Trong lần làm việc với một khách hàng là công ty Dịch vụ Bưu điện Hoa Kỳ, chúng tôi phải đối mặt với hai đối thủ khác cũng chào bán các hệ thống điện ắc-quy dự phòng và ổn áp cho trung tâm dữ liệu và các thiết bị mạng. Phía đối thủ cho rằng họ có thể đưa ra những giải pháp ưu việt chẳng kém gì chúng tôi. Chúng tôi may mắn biết trước điều này và đã lập kế hoạch ứng phó.

Tôi nhận thấy rằng nếu các điều kiện khác là tương đương nhau, khách hàng sẽ mua sản phẩm của công ty nào biết cách xâm nhập vào thế giới của họ và giúp giải quyết được những mối quan tâm của họ. Vì vậy, tôi phải tìm cách nào đó khiến khách hàng nhận thấy rằng tôi quan tâm đến những yêu cầu của họ và có khả năng giải quyết từng yêu cầu một.

Sau khi trao đổi những khó khăn mà họ đang phải đối mặt, mục tiêu mà họ muốn hướng đến và lý do họ vẫn chưa đạt được mục tiêu đó, tôi đã hiểu bản chất của vấn đề. Đó là ngoài nhu cầu có một bộ phận bảo vệ hệ thống điện tại trung tâm dữ liệu, họ còn muốn bộ phận bảo vệ hệ thống điện trở thành một bộ phận chủ động trong hệ thống điều hành

mạng. Điều đó có nghĩa là họ muốn kết hợp những giải pháp phần mềm của họ với giải pháp phần cứng của chúng tôi.

Đây là điều mà chúng tôi hoàn toàn có thể đáp ứng được. Chúng tôi đã có cơ hội minh họa hệ thống của chúng tôi hoạt động ra sao. Tôi nhanh chóng nhận ra rằng đối thủ của chúng tôi đã không tìm hiểu về những mối quan tâm của khách hàng. May mắn là chúng tôi đã hỏi khách hàng về những gì họ quan tâm, đã làm cho họ cởi mở hơn, và họ đã cho chúng tôi những thông tin mà đối thủ của chúng tôi không có được. Cuối cùng, họ đã trở thành khách hàng lớn nhất của tôi trong năm đó, và vẫn tiếp tục một số dự án với chúng tôi.

Liệu người bán hàng trên có lợi thế hơn đối thủ của họ không? Tất nhiên là có. Những chuyên gia bán hàng hàng đầu luôn biết cách thu thập thông tin và sử dụng chúng hiệu quả để tư vấn những giải pháp đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

HÃY BẮT ĐẦU ĐÚNG

Trước khi bắt đầu quá trình đặt câu hỏi, điều quan trọng là bạn phải nêu lên lý do gặp mặt và sử dụng được "câu tạo uy tín".

Ngay khi xây dựng được lòng tin với khách hàng, bạn cần nhanh chóng hướng chủ đề buổi nói chuyện vào khách hàng. Hãy nhớ rằng mỗi khách hàng có những vấn đề riêng và động cơ mua hàng của mỗi người hoàn toàn khác nhau. Vì vậy, trong quá trình thu thập thông tin, bạn nên chuẩn bị sẵn những câu hỏi sẽ đưa ra vào đầu buổi thảo luận nhắm vào từng đối tượng khách hàng cụ thể.

Lúc này, những thông tin thu thập được trong quá trình tiền tiếp cận đóng vai trò hết sức quan trọng. Giả sử bạn là người cung cấp dịch vụ quảng cáo qua sóng phát thanh và khách hàng là chủ một phòng tập thể dục mới khai trương, vốn chưa bao giờ sử dụng dịch vụ quảng cáo. Tình cờ bạn biết có một phòng tập mới mở khác chỉ cách đó vài cây số có doanh số bán thẻ hội viên cao gấp ba lần lượng hội viên đến phòng tập của vị khách

hàng này. Nguyên nhân là giá ở phòng tập mới kia rẻ hơn 15%. Bạn cũng tình cờ biết rằng mặc dù có giá cao hơn, nhưng các hội viên sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn khi đến tham gia ở phòng tập này. Vì vậy, bạn tin rằng quảng cáo trên đài sẽ là một phương pháp ưu việt giúp khách hàng này truyền tải thông tin về tiện ích của phòng tập thể dục đến những khách hàng mục tiêu.

Dựa trên thông tin thu được trong quá trình tiền tiếp cận, bạn có thể đưa ra câu hỏi mở đầu theo cách sau: "Anh/chị có thể cho tôi biết làm thế nào đại diện bán hàng của anh/chị có thể vượt qua thách thức hiện tại để tìm được khách hàng, khi một phòng tập khác ở gần đây có mức giá thấp hơn 15% cho các hội viên?".

Rõ ràng là câu hỏi này hiệu quả hơn cách hỏi đơn giản sau: "Anh/ chị có thể cho tôi biết những khó khăn mà phòng tập đang phải đối mặt không?". Tại sao? Bởi vì câu hỏi đầu tiên liên quan trực tiếp đến vấn đề của khách hàng và thể hiện rằng bạn biết rõ vấn đề đó.

Khi bạn đặt mình vào thế giới của khách hàng, những câu hỏi bạn đặt ra sẽ kích thích suy nghĩ của họ một cách tự nhiên. Nếu khách hàng phải thốt lên rằng: "Câu hỏi của anh rất hay. Tôi chưa bao giờ nghĩ đến chuyện này", thì đó chính là một dấu hiệu tốt thể hiện rằng buổi thảo luận đang đi đúng hướng.

Người bán hàng nào biết đặt câu hỏi đúng cho khách hàng sẽ có thể tìm ra những điểm quan trọng mà đối thủ của họ không thể tìm ra được: Họ biết được điều gì khiến khách hàng phải thức dậy lúc nửa đêm. Họ hiểu nỗi thất vọng của khách hàng. Và họ biết chính xác khách hàng đã không tận dụng những cơ hội nào chỉ vì chưa biết đến sự tồn tại của chúng. Những người bán hàng đẳng cấp như thế không còn bị xem là người bán hàng thông thường nữa, mà đã được xem là những nguồn tư vấn tin cậy cho khách hàng vì họ luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

TRẬT TỰ CỦA QUÁ TRÌNH ĐẶT CÂU HỎI: HIỆN TRẠNG, MONG MUỐN, RÀO CẢN, THÀNH QUẢ

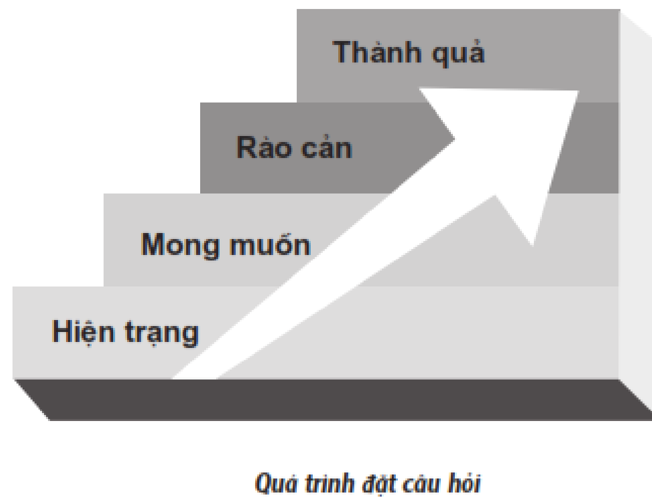
Nếu hiểu được mục đích của câu hỏi là để nắm bắt mối quan tâm cơ bản của khách hàng, tiêu chuẩn mua hàng, những điều khiến họ phải cân nhắc và, quan trọng nhất là động cơ mua hàng chủ yếu của họ, bạn nên đưa ra những câu hỏi như thế nào?

Nói một cách đơn giản, bạn đặt câu hỏi là để biết được tình trạng hiện tại của khách hàng, mong muốn của họ trong tương lai, những rào cản phải vượt qua để đạt được mong muốn này và những thành quả khi đạt được mục tiêu của mình. Cách đặt câu hỏi như trên được gọi là "Hiện trạng, Mong muốn, Rào cản và Thành quả".

Những câu hỏi Hiện trạng giúp bạn tìm hiểu về tình trạng hiện tại của khách hàng. Bạn có thể biết được những thông tin như khách hàng không nhận được thông báo kịp thời từ nhà cung cấp hiện tại hay vấn đề vận chuyển hàng hóa đang trục trặc.

Câu trả lời cho câu hỏi Hiện trạng sẽ giúp bạn xác định loại sản phẩm/dịch vụ sẽ đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Nếu không có sự hiểu biết rõ ràng về những điểm mạnh và điểm yếu liên quan đến tình trạng hiện tại của khách hàng, bạn sẽ không có cơ sở để xây dựng một giải pháp đúng đắn.

Sau khi đặt những câu hỏi để xác định tình trạng hiện tại của khách hàng, bạn cần biết khách hàng đang mong muốn điều gì trong tương lai. Về bản chất, những câu hỏi Mong muốn sẽ đưa ra một bức tranh của khách hàng (hay công ty của họ) trong tình trạng tối ưu mà họ mong muốn trong tương lai.



Quá trình đặt câu hỏi

Chúng ta cũng cần đặt ra những câu hỏi về Rào cản để tìm hiểu xem điều gì đã ngăn cản khách hàng đạt được Mong muốn. Rào cản này có thể chỉ đơn giản là vấn đề ngân sách hay cũng có thể phức tạp hơn như việc trang bị lại toàn bộ một nhà máy. Những Rào cản thường gặp là ngân sách, thuế, sự khác biệt ngôn ngữ, địa lý, khả năng thích nghi với thị trường, và thậm chí là chi phí chuyên chở.

Đôi khi, Rào cản có thể là những cản trở nội tại. Vậy làm sao bạn phân biệt được sự khác nhau giữa chúng? Trong hầu hết mọi trường hợp, Rào cản là những sự việc nằm ngoài khả năng kiểm soát của bạn và chúng không có mối liên quan nào tới sản phẩm/ dịch vụ bạn cung cấp. Thuế là một Rào cản mà bạn không thể kiểm soát được. Ngân sách cũng có thể là một Rào cản, đồng thời cũng là một cản trở nội tại. Do vậy, mỗi tình huống phải được quan sát và đánh giá một cách độc lập. Nếu không chắc chắn, hãy đặt thêm câu hỏi để làm sáng tỏ vấn đề.

Cuối cùng, những câu hỏi liên quan đến Thành quả sẽ giúp bạn khám phá những giá trị tình cảm mà khách hàng nhận được khi họ đạt đến mục tiêu lý tưởng của mình.

Đến đây, bạn cũng có thể đoán được rằng, câu trả lời cho câu hỏi Thành quả có mối liên hệ trực tiếp với động cơ mua hàng chủ yếu của khách

hàng. Liệu khách hàng có được thưởng vì có những ý tưởng giúp tiết kiệm ngân sách công ty? Liệu áp lực từ cấp trên có giảm bớt khi hàng hóa bị thất lạc không? Khối lượng công việc có thể giảm bớt để họ có nhiều thời gian cho gia đình hơn không? Hay họ có cảm thấy hạnh phúc khi làm điều gì đó có ích cho công ty? Tất cả những yếu tố trên chính là giá trị khách hàng nhận được. Hãy nhớ rằng câu trả lời cho những câu hỏi này không phải theo hướng "năng suất cao hơn", bởi đó là câu trả lời cho câu hỏi liên quan đến Mong muốn. Câu trả lời cho câu hỏi liên quan đến Thành quả thể hiện việc tăng năng suất mang lại lợi ích gì cho khách hàng. Nói một cách đơn giản, đó là những gì khách hàng thật sự cần.

NHỮNG CÂU HỎI GIÚP KHÁCH HÀNG XÁC ĐỊNH NHU CẦU CỦA HỌ RÕ HƠN

Khi đã sử dụng thành thạo mô hình đặt câu hỏi "Hiện trạng, Mong muốn, Rào cản và Thành quả", bạn sẽ nhìn thấy một khoảng cách. Đó là sự cách biệt giữa tình trạng hiện tại và mong muốn của khách hàng. Phát hiện này giúp bạn làm việc với khách hàng hiệu quả hơn. Tại sao? Vì bạn có thể giúp khách hàng xác định tình trạng hiện tại một cách rõ ràng, khi đó thậm chí chính họ sẽ tự thuyết phục bản thân rằng họ thật sự cần thay đổi.

Đối với một số người, khoảng cách giữa Hiện trạng và Mong muốn rõ ràng hơn so với những người khác. Hãy xem xét ví dụ liên quan đến một giám đốc nhà máy. Ông buộc phải dừng dây chuyền sản xuất do các trang thiết bị ở xí nghiệp quá cũ kỹ và không thể hoạt động nữa. Khoảng cách giữa Hiện trạng và Mong muốn trong trường hợp này rất rõ. Tình trạng hiện tại của ông là phải ngưng sản xuất. Và tình trạng mong muốn là nhà máy sẽ phục hồi và vận hành để tiếp tục sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường.

Trong những trường hợp khác, khoảng cách này có thể khó phát hiện hơn, hay thậm chí còn không tồn tại trong suy nghĩ của khách hàng. Lấy ví dụ của một phó giám đốc nhân sự thường thuê dịch vụ ngoài để làm công việc tính bảng lương và chỉ cộng tác với một nhà cung cấp duy nhất trong suốt mười năm. Anh ta hoàn toàn hài lòng với tình hình công việc hiện tại

và không có nhu cầu phải thay đổi. Trên thực tế, anh ta không hề có dự định thay đổi nhà cung cấp, bởi anh ta không nhận thấy ở đây có sự cách biệt nào.

Cả hai tình huống trên đều đặt ra cùng một thách thức cho nhân viên bán hàng. Do sự cách biệt giữa Hiện trạng và Mong muốn của người giám đốc nhà máy khá rõ, ông ta có thể xem xét một vài nhà cung cấp thiết bị. Trong tình huống này, những người bán hàng phải tìm cách thuyết phục người giám đốc rằng sản phẩm họ cung cấp là phù hợp nhất.

Trong trường hợp của phó giám đốc nhân sự, công việc của người bán hàng là phải tìm ra một sự khác biệt. Bằng cách nào? Hãy sử dụng mô hình đặt câu hỏi "Hiện trạng, Mong muốn, Rào cản và Thành quả". Khi trả lời những câu hỏi này, khách hàng có thể tự phát hiện xem mình nên làm gì để công việc trở nên tốt hơn. Anh ta sẽ không còn đánh giá cao tình trạng công việc hiện tại và đặt ra nhiều yêu cầu hơn cho một nhà cung cấp dịch vụ thuê ngoài.

Dù ở tình huống nào, bạn cũng sẽ có nhiều thông tin hơn khi đề xuất giải pháp cho khách hàng. Nắm bắt được sự cách biệt giữa tình trạng hiện tại của khách hàng và tình trạng mong muốn của họ chính là bước đầu tiên trong quá trình bạn giúp họ đạt mục tiêu.

MÔ HÌNH ĐẶT CÂU HỎI "HIỆN TRẠNG, MONG MUỐN, RÀO CẢN, THÀNH QUẢ"

George Haas, chuyên viên kinh doanh của Công ty Kinh doanh Đấu Thầu tại Albany, New York, tường thuật lại câu chuyện về mô hình đặt câu hỏi này và qua đó, anh đã phát triển được giải pháp đúng đắn cho khách hàng.

George biết rằng khách hàng của mình sẽ giải quyết được rất nhiều vấn đề phát sinh trong quá trình sản xuất, nếu ông ta đồng ý đặt hàng mua thiết bị mới thay vì mua những thiết bị cũ như ông ta vẫn làm trong hơn ba thập kỷ qua.

Thử thách đối với tôi lúc bấy giờ là làm sao thuyết phục hai cha con họ - người chủ sở hữu và người điều hành nhà máy - rằng loại máy mới có thể cho ra những sản phẩm chất lượng với tốc độ nhanh hơn và đáng tin cậy hơn loại máy cũ. Đó là một nhà máy sản xuất đá và nhựa đường. Máy nghiền đá, thiết bị mà chúng tôi có thể cung cấp, là một bộ phận quan trọng quyết định sự thành bại của công ty, vì nó tạo ra những đặc điểm kỹ thuật của đá. Mỗi năm, máy nghiền đá này phải sản xuất được liên tục hàng nghìn tấn nguyên liệu đạt yêu cầu kỹ thuật.

Nhờ áp dụng quy trình đặt câu hỏi, tôi đã xác định rằng mặc dù thiết bị nghiền đá hiện tại vẫn hoạt động được, song nó không thể tạo ra những sản phẩm thỏa mãn các đặc tính yêu cầu. Các linh kiện thay thế vẫn có, nhưng họ cần phải làm gì đó cho cả hệ thống để sản xuất những sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Mong muốn của họ là sản xuất những sản phẩm đạt chất lượng mà không phải mất nhiều thời gian và nhân lực để vận hành hay bảo dưỡng máy móc. Trên thực tế, trong thời gian tôi thương thảo với vị khách hàng này, thiết bị nghiền đá cũ mà họ đang sử dụng bị hỏng và họ phải mượn một thiết bị tương tự để kịp đáp ứng nguyên liệu cung ứng cho mùa xây dựng. Mặc dù vậy, họ vẫn cân nhắc việc sửa chữa lại cỗ máy đã cũ đó.

Rào cản khiến họ không đạt được Mong muốn này là thời gian chết của máy. Mỗi lần ngừng sản xuất, nhà máy ngay lập tức phải chịu vô số ảnh hưởng tiêu cực khác nhau như doanh số giảm, mất uy tín với khách hàng hay thậm chí là liên đới đến cả dây chuyển sản xuất nhựa đường.

Tới lúc này, tôi hoàn toàn có thể xác định được Thành quả hay Động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng. Đó chính là sự sống còn của nhà máy. Về lâu dài, công việc kinh doanh của khách hàng đó chắc chắn sẽ gặp nguy hiểm, nếu công ty họ không thể rút ngắn thời gian chết của máy.

Cuối cùng, George đã bán máy nghiền đá cho họ (đây là thương vụ bán thiết bị mới đầu tiên của anh ta) bằng cách trực tiếp tác động vào Động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng: đó là sự sống còn của doanh

nghiệp. Anh ta cũng giải quyết các Rào cản của khách hàng và những mối quan tâm khác bằng việc chứng minh khả năng của công ty mình trong việc giải quyết những vấn đề có thể xảy ra trong quá trình khách hàng sử dụng thiết bị mới này. Qua đó, George đã đề xuất cho khách hàng biện pháp để nối liền khoảng cách giữa Hiện trạng và Mong muốn của họ.

Xây dựng lòng tin nhờ tập trung lắng nghe

Bí quyết gây ảnh hưởng tới người khác phần lớn không nằm ở khả năng thuyết phục, mà ở khả năng lắng nghe. Hầu hết mọi người, khi cố gắng tác động lên suy nghĩ của người khác, lại thường nói quá nhiều. Hãy để người khác nói lên suy nghĩ của họ.

Họ mới là người biết rõ hơn ai hết về công việc của mình, cũng như những khó khăn họ đang gặp phải. Vì vậy hãy đặt câu hỏi và để họ chia sẻ với bạn vài điều.

- Dale Carnegie

Đặt ra những câu hỏi hợp lý cho khách hàng chỉ là một phần của quá trình thu thập thông tin. Như trường hợp của Liz Dooley ở trên vậy: Hãy lắng nghe và thấu hiểu khách hàng. Đó mới là điều quan trọng.

Khi chúng tôi hỏi các học viên tham gia chương trình đào tạo do chúng tôi tổ chức: "Điều lớn nhất họ lĩnh hội được là gì?", đa số các câu trả lời là: "Tôi học được cách lắng nghe".

Trái với suy nghĩ chung của số đông, bán hàng không phải là sân chơi của những người "dẻo miệng". Hãy nghĩ đến Sherlock Holmes. Làm thế nào ông có thể tìm ra hung thủ trong các vụ án giết người bí hiểm hay phanh phui những vụ việc phức tạp, nếu ông chỉ nói và nói không thôi?

Bất cứ nhà lãnh đạo thành công nào cũng học được cách lắng nghe. Trong cuốn Looking out, Looking in (Trông ra, trông vào) - một nghiên cứu khảo sát mối liên hệ giữa khả năng lắng nghe và cơ hội thành công trong sự nghiệp – hai tác giả Ronald B. Adler và Neil Towne đã chỉ ra rằng những

người có khả năng lắng nghe tốt hơn thường thăng tiến nhanh hơn. Khả năng lắng nghe tốt cũng liên quan đến kỹ năng thuyết phục, và người lắng nghe tốt thường là những người nói tốt.

Các chuyên gia bán hàng cũng không phải ngoại lệ. Nếu quan sát một người bán hàng thật sự thành công, bạn sẽ nhận thấy kỹ năng nổi bật ở họ là biết lắng nghe.

Cuốn sách The Leader in You (Nhà lãnh đạo trong bạn) của Dale Carnegie & Associates cũng nói: "Ai cũng muốn được người khác lắng nghe và họ sẵn lòng đáp lại những người lắng nghe họ nói. Lắng nghe là một trong những kỹ năng tốt nhất mà bạn có để thể hiện sự tôn trọng đối với người khác. Điều đó thể hiện rằng bạn xem người khác là thật sự quan trọng".

CÁC CẤP ĐỘ LẮNG NGHE

Chắc hẳn bạn đã nhiều lần thật sự chăm chú lắng nghe người khác nói, nhưng cũng có khi bạn giả vờ chăm chú lắng nghe, dù tâm trí bạn không hề tập trung vào buổi nói chuyện.

Cả hai trường hợp trên đều là những cấp độ thường gặp trong kỹ năng lắng nghe. Trong khóa học Kỹ năng lãnh đạo dành cho cấp quản lý, chúng tôi xác định có bốn cấp độ lắng nghe cơ bản, và mục đích của người bán hàng là đạt đến cấp độ cao nhất: Lắng nghe để thấu hiểu.

Cấp độ 1: Phớt lờ. Là người làm việc chuyên nghiệp, bạn không cố tình phớt lờ lời nói của người bạn gặp gỡ. Bản chất của cấp bậc lắng nghe này là bạn không chú ý lắng nghe khách hàng một cách đúng mức. Tuy nhiên, khả năng phớt lờ đôi khi lại khiến bạn trở thành người lắng nghe tốt hơn. Bạn nên có khả năng phớt lờ những thứ khiến bạn bị sao nhãng như tiếng chuông điện thoại reo, những người đồng nghiệp lắm lời hay bất cứ điều gì cản trở bạn tập trung vào công việc.

Cấp độ 2: Giả vờ lắng nghe. Đôi khi, bạn làm ra vẻ như đang lắng nghe. Trong một tình huống bán hàng, việc giả vờ lắng nghe như thế có thể gây nguy hiểm. Khách hàng rất có thể sẽ nhận ra sự giả vờ này. Và nếu họ

không nhận thấy điều đó trong lúc nói chuyện thì sẽ nhận ra khi bạn trình bày giải pháp. Một giải pháp không đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng sẽ tố cáo rằng bạn không tập trung lắng nghe họ nói.

Cấp độ 3: Lắng nghe để phản hồi. Hầu hết những người bán hàng đều nghe ở cấp độ này, tức là khi khách hàng nói điều gì, bạn muốn đưa ra giải pháp ngay lập tức. Lắng nghe khách hàng nghĩa là bạn phải dừng việc đón đầu suy nghĩ của họ và bắt đầu suy nghĩ cùng họ. Trong hầu hết các tình huống bán hàng, dù có nghĩ ra giải pháp trong khi đang nói chuyện, bạn cũng không nên ngắt lời khách hàng. Bạn đừng chen ngang vào câu chuyện để đề xuất ý tưởng mà bạn nghĩ là sẽ giúp ích cho khách hàng. Ở phần sau của chương này, chúng tôi sẽ đưa ra những gợi ý giúp bạn khắc phục thói quen đó. Bạn sẽ trở nên hiệu quả hơn nếu kìm nén được sự thôi thúc phải lập tức phản hồi khách hàng. Hãy để cho họ nói. Xét cho cùng, khách hàng càng nói nhiều, bạn càng thu thập được nhiều thông tin.

Cấp độ 4: Lắng nghe để thấu hiểu. Đây là cấp độ lắng nghe cao nhất. Chỉ khi lắng nghe để thấu hiểu, bạn mới đích thực là biết lắng nghe. Điều này hoàn toàn trái ngược với việc lắng nghe thụ động. Bạn loại bỏ hoàn toàn những tác nhân gây sao nhãng. Bạn không giả vờ lắng nghe khách hàng mà bạn đang thật sự lắng nghe. Và bạn cũng không cần cố gắng đưa ra giải pháp trước khi khách hàng nói xong.

NHỮNG LỜI KHUYÊN ĐỂ VIỆC LẮNG NGHE HIỆU QUẢ HƠN

Giống như bất kỳ kỹ năng nào, lắng nghe cũng cần được tập luyện. Dưới đây là một vài phương pháp giúp bạn phát triển kỹ năng lắng nghe.

Tập trung. Nếu bạn đồng ý rằng lắng nghe là một kỹ năng quan trọng, tại sao bạn lại thấy việc đó là quá khó khăn? Nếu không kể đến sự vướng bận và những lý do khiến bạn sao nhãng thì việc khó tập trung lắng nghe có nguyên nhân sinh lý học. Theo nhận định của Adler và Towne, dù bạn có khả năng hiểu người khác nói ở tốc độ 600 từ/phút thì một người bình thường trung bình chỉ có thể nói từ 100 đến 150 từ/phút. Như vậy nghĩa là

bạn có rất nhiều thời gian dư thừa để suy nghĩ về những điều khác, trong khi tiếp tục nghe người khác nói.

Những người biết lắng nghe sử dụng khoảng thời gian dư thừa đó để phân tích sâu hơn về ý tưởng người nói đưa ra, chứ không để tâm trí mình bay bổng vào việc khác. Bạn thử thực hiện bài tập này: Trong vòng một phút, hãy tập trung nghĩ đến một khách hàng quan trọng của bạn. Chỉ suy nghĩ về người đó thôi và không để bất cứ thứ gì khác lảng vảng trong tâm trí bạn. Đặt đồng hồ trước mặt và ngay khi bạn nghĩ đến một việc khác, hãy dừng đồng hồ lại ngay. Ngay cả khi trong suy nghĩ của bạn xuất hiện đồng thời những vấn đề liên quan đến vị khách hàng đó và một vài ý tưởng khác, bạn cũng dừng đồng hồ lại.

Nếu bạn giống như hầu hết những người khác, bạn chỉ tập trung suy nghĩ được trong vòng vài giây. Liệu đó có phải là biểu hiện cho thấy bạn có điều gì bất ổn không? Không hẳn vậy. Bài tập đó chỉ nhắc nhở bạn rằng để có thể tập trung vào một việc đòi hỏi phải có sự nỗ lực tập luyện không ngừng.

Lắng nghe ngôn từ lẫn cảm xúc ẩn chứa bên trong. Từ ngữ chỉ thể hiện được một phần thông điệp. Bạn thường che giấu cảm xúc thật đằng sau những lời bạn nói ra. Nếu ai đó hỏi bạn: "Dạo này anh vẫn ổn chứ?" thì câu trả lời thường gặp sẽ là: "Vâng, mọi việc vẫn tốt cả, cám ơn anh", cho dù bạn đang phải đối mặt với một số chuyện tồi tệ.

Như bạn sẽ thấy khi chúng ta bàn về việc đánh giá khách hàng và các yếu tố trong đàm phán, bạn phải biết cách đọc cảm xúc của khách hàng ẩn sau những lời họ nói, bởi đó chính là những gợi ý không lời và chúng có thể tiết lộ với bạn dấu hiệu mua hàng, dấu hiệu cảnh báo hay nhiều thông tin quan trọng khác mà từ đó, bạn sẽ tìm ra giải pháp phù hợp trước các vấn đề khó nhận biết.

Đừng ngắt lời khách hàng. Não bạn suy nghĩ nhanh hơn tốc độ người khác nói. Vì vậy, việc bạn có xu hướng lên tiếng khi khách hàng đang nói là điều hoàn toàn tự nhiên. Hay nếu khách hàng đang nói những điều có liên

quan trực tiếp đến công dụng của sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp, bạn cảm thấy thật khó cưỡng lại sự thôi thúc phải lập tức đưa ra một giải pháp. Việc ngắt lời khách hàng sẽ làm xáo trộn quá trình thảo luận và đây cũng là một trong những thử thách khó vượt qua nhất, nếu muốn thật sự lắng nghe người khác.

Dale Carnegie từng nói: "Khi bất đồng quan điểm với một ai đó, bạn cảm thấy phải ngắt lời họ ngay lập tức. Nhưng đừng làm như vậy vì điều đó hết sức nguy hiểm. Khách hàng sẽ không chú ý tới những gì bạn nói khi họ vẫn còn các ý tưởng cần được giãi bày. Vì vậy, hãy kiên nhẫn lắng nghe và cởi mở đón nhận".

Chúng tôi có một gợi ý cho bạn: Thay vì ngắt lời khách hàng để đưa ra một nhận xét chợt nảy ra trong đầu bạn, hãy ghi ý kiến của bạn vào tờ giấy ghi chú. Vào cuối buổi nói chuyện, bạn có thể lựa chọn một trong hai phương án sau: Nếu loại sản phẩm mà bạn chào bán có chu kỳ kinh doanh ngắn, bạn có thể lập tức đề xuất phương án của mình dựa trên những gì đã ghi lại. Nếu đó là sản phẩm đắt tiền và có chu kỳ kinh doanh dài, bạn có thể sử dụng những ghi chú đó khi làm việc với đồng nghiệp để phát triển một giải pháp độc đáo.

Nhưng dù là cách nào, bạn cũng phải gạt những suy nghĩ mà bạn đang có ra khỏi đầu và lập tức tập trung vào những gì khách hàng đang nói. Tất nhiên, sẽ khôn ngoan hơn nhiều nếu bạn xin phép khách hàng trước khi ghi chú.

Đừng chọn lọc. Chọn lọc trong khi lắng nghe là một quá trình tự nhiên do ảnh hưởng của kinh nghiệm cá nhân, môi trường giáo dục, văn hóa, tôn giáo và nhiều yếu tố khác. Việc chọn lọc khiến bạn chỉ tập trung vào những điểm mà bạn đồng ý hoặc không đồng ý. Khi bạn chọn lọc những gì cần nghe, bạn sẽ bỏ sót một phần của bức tranh mà khách hàng đang trình bày. Bạn không nên phán xét người khác dựa trên nguồn gốc, xuất thân hay dựa vào những suy nghĩ chủ quan của mình. Bởi vì khi bạn đánh giá khách hàng một cách phiến diện như vậy, bạn sẽ chọn lọc thông tin khi nghe khách hàng nói và sẽ chỉ nghe những gì bạn muốn nghe. Chuyện

gì sẽ xảy ra nếu hai người đều có quan điểm mạnh mẽ, nhưng hoàn toàn trái ngược nhau, về vấn đề đang thảo luận? Người nào cũng quả quyết rằng quan điểm của mình là đúng đắn và không chấp nhận những ý tưởng khác.

Những buổi nói chuyện như thế không hiếm. Thậm chí, bạn có thể từng là một trong hai kiểu người cố chấp đó. Vấn đề ở đây là khi bạn gặp khách hàng, hãy lắng nghe tất cả những gì họ nói, bởi bạn sẽ không có thời gian để lựa chọn nên ủng hộ quan điểm nào.

Tóm tắt thông tin. Khi khách hàng chia sẻ quá nhiều thông tin, bạn nên phản hồi bằng một tóm tắt ngắn gọn để đảm bảo rằng thông tin bạn vừa tiếp nhận là hoàn toàn chính xác. Việc này buộc bạn phải lắng nghe để hiểu đúng ý tưởng của khách hàng, chứ không chỉ để ghi chép lại.

Ví dụ bạn có thể nói những câu như: "Theo tôi hiểu thì anh đang cảm thấy chán nản vì phải làm việc đến tận khuya thứ Sáu do hãng vận tải hiện tại giao hàng cho công ty anh luôn đến muộn hơn so với lịch trình?". Với câu nói này, bạn thể hiện với khách hàng rằng bạn đang cố gắng hiểu rõ hơn tình trạng hiện tại của anh ta. Và câu trả lời của anh ta sẽ giúp bạn xác định bạn đã thật sự hiểu rõ vấn đề anh ta đang nói chưa.

VIỆC LẮNG NGHE GIÚP THẮT CHẶT THÊM MỐI QUAN HỆ

Tất cả thông tin bạn có được đều nhờ lắng nghe. Khách hàng đang băn khoăn điều gì? Tại sao họ từ chối bạn? Nguyên nhân thật sự nằm ở đâu? Nhờ biết lắng nghe mà bạn có mối quan hệ rất tốt với khách hàng. Bạn có thể trình bày với khách hàng tài liệu giới thiệu công ty được in ấn thật đẹp, có thể thực hiện những bài thuyết trình thật ấn tượng, song bạn vẫn phải lắng nghe để tìm hiểu xem khách hàng đang mong muốn điều gì, điều gì đang khiến họ bận tâm, họ đang nghĩ gì, họ nhìn nhận vấn đề như thế nào.

Quá trình đặt câu hỏi hiệu quả cùng với khả năng biết lắng nghe có thể giúp bạn khám phá các cơ hội mới, thậm chí là những cơ hội tiềm năng

hơn. Nhờ biết lắng nghe mà bạn phát hiện được nhu cầu mới của thị trường mà công ty bạn có thể đáp ứng. Bấy giờ, bạn có thể cung cấp cho các khách hàng hiện tại và cả khách hàng tiềm năng một sản phẩm độc nhất mà không công ty nào khác có được. Do đó, đừng bao giờ vội vã tư vấn giải pháp khi chưa biết chính xác khách hàng đang tìm kiếm điều gì.

Đối với Jim Tenuto, nguyên phó chủ tịch tập đoàn Merrill Lynch và hiện tại là chủ sở hữu của Renaissance Executive Forums tại San Diego, California, khả năng lắng nghe hiệu quả là chìa khóa dẫn tới một trong những thương vụ lớn nhất trong sự nghiệp của ông.

Đó là một tập đoàn tư nhân rất lớn có trụ sở tại trung tâm thành phố. Người chủ sở hữu tập đoàn đó nằm trong danh sách 400 người giàu nhất đất nước. Dĩ nhiên, tôi rất muốn công ty chúng tôi có được một phần trong mảng đầu tư của tập đoàn này. Khi gọi điện đến đây, người ta giới thiệu cho tôi một phó giám đốc tài chính phụ trách toàn bộ các khoản đầu tư. Và tôi đã gọi điện cho ông ta. Câu đầu tiên ông ta nói với tôi không khả quan chút nào: "Tôi đang cố gắng thoát khỏi hàng tá nhà môi giới tài chính đây. Vậy thì tôi gặp anh làm gì chứ?".

Tôi trả lời: "Tôi gọi đến từ công ty Merrill Lynch và tôi hiện đang có một nghiên cứu thị trường tuyệt vời cho ông". Và ông ta đã đồng ý gặp tôi. Ngay từ buổi gặp đầu tiên, ông ta đã đi thẳng vào vấn đề chính là chúng tôi sẽ làm gì, nếu ông ta đồng ý đầu tư 2 triệu đô-la?

Sau khi đặt một số câu hỏi để xác định rõ mục tiêu đầu tư, tôi trình bày chiến lược của mình. Ông ta yêu cầu tôi viết ý tưởng đó thành một bản đề nghị đầu tư. Tôi và cộng sự đã suy nghĩ về dự án đó trên suốt quãng đường trở về trụ sở. Chúng tôi đưa vào bản đề nghị đầu tư tất cả các con số, rồi đánh máy và gửi qua đường bưu điện ngay ngày hôm đó.

Hôm sau, ông ta gọi điện lại và nói sẽ đầu tư 2 triệu đô-la. Ông ta còn nói rằng đó là lần đầu tiên có người thật sự lắng nghe ông ta. Và cũng là lần đầu tiên có người đưa ra cam kết bằng văn bản. Số tiền đầu tư hiện nay đã lên đến con số 25 triệu.

Rõ ràng, sự kết hợp giữa kỹ năng lắng nghe, quá trình đặt câu hỏi hiệu quả và mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng là những gì bạn phải đạt được trong lần gặp gỡ đầu tiên với một khách hàng tiềm năng. Nhưng mọi việc không dừng lại ở đó. Bạn phải vận dụng và trau dồi kỹ năng này mỗi lần gặp gỡ khách hàng. Nếu bạn thực hiện tốt giai đoạn quan trọng này của quy trình bán hàng, lòng tin của khách hàng đối với bạn sẽ ngày càng tăng lên. Đây là yếu tố then chốt để tạo nên mối quan hệ thành công sau này. Khách hàng chắc chắn sẽ nhận thấy sự khác biệt. Và bạn cũng sẽ nhận ra điều này trên con đường trở thành một chuyên gia bán hàng thành công.

CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH CƠ HỘI

Xác định khách hàng tiềm năng

Một người bán hàng thành công mà sẵn sàng dành thời gian để gặp gỡ bất kỳ ai muốn nói chuyện với anh ta thì không phải là người thành công lâu dài.

Trong một môi trường lý tưởng, mỗi cuộc gặp gỡ nhằm mục đích thu thập thông tin đều phải mang lại cho bạn một khách hàng tiềm năng. Tất nhiên, điều này không phải lúc nào cũng xảy ra. Đó là lý do tại sao việc đầu tiên bạn cần làm là thu thập thông tin. Điều này không chỉ giúp bạn khám phá những động cơ mua hàng của khách hàng để từ đó đưa ra giải pháp thích hợp, mà còn giúp bạn thu thập những thông tin cơ bản cần thiết để xác định xem có nên hợp tác với khách hàng này không, và nếu có thì thời điểm nào là thích hợp.

Phân tích cơ hội là một phần vô cùng quan trọng trong kế hoạch bán hàng, giúp bạn phân bổ thời gian hiệu quả hơn, đồng thời có thể tập trung mọi nỗ lực vào những khách hàng có nhu cầu thật sự đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Tiếc là rất nhiều người bán hàng cùng phạm một sai lầm là cố đeo đuổi mọi khách hàng. Khi đó, nỗ lực của họ sẽ không còn đủ mạnh để thuyết phục khách hàng. Thay vì chỉ cần một con số nhất định những cuộc trò chuyện thật sự hiệu quả với khách hàng tiềm năng, họ lại phí thời gian

vào những cuộc đối thoại vô bổ với bất cứ ai có vẻ sẽ mua hàng của mình.

Và ngay cả khi một công ty nào đó đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ tương tự của bạn, bạn cũng không thể tìm thấy một cơ hội hợp tác kinh doanh nào với họ. Hoặc giả có thể tìm thấy thì cơ hội đó sẽ đi kèm với những yêu cầu quá cao, vượt khả năng đáp ứng của bạn.

Đối với Tom Stundis, một đại diện bán hàng tại Marr Scaffolding ở Nam Boston, Massachusetts, việc phân tích cơ hội đã giúp Tom từ chối đơn đặt hàng của một vị khách đang nóng lòng mua hàng của anh.

Thời gian đầu, các cuộc gặp mặt để bán hàng cho vị khách đặc biệt này diễn ra rất nhanh chóng. Tôi giới thiệu sản phẩm, đặt câu hỏi và hứa sẽ cố hết sức mình để giúp đỡ ông ấy. Tôi nhanh chóng hiểu ra nhu cầu cũng như vấn đề vị khách hàng này đang gặp phải và tôi cũng nhìn thấy một cơ hội. Dù ông ấy chỉ đặt hàng với số lượng nhỏ, nhưng tôi vẫn thực hiện đúng trình tự như thể đó là đơn hàng lớn nhất của mình. Rồi những đơn đặt hàng với số lượng ít ỏi như vậy liên tục được gửi đến và tôi lần lượt giải quyết từng cái một.

Sau gần bảy tháng kể từ buổi gặp đầu tiên, vị khách đó gọi điện cho tôi để trao đổi về một đơn hàng với số lượng lớn hơn hẳn. Tôi chắc rằng ông ấy đã đi đến quyết định cuối cùng ngay khi nhận được bảng giá và các thông tin về sản phẩm. Ông ấy muốn mua hàng của chúng tôi ngay trong ngày hôm đó. Lẽ ra tôi đã có thể hoàn tất đơn hàng và nhận một khoản đặt cọc lớn. Nhưng ngược với tâm lý bán hàng thông thường, tôi đã từ chối giao hàng vào ngày hôm đó.

Sau khi trao đổi thêm, tôi biết vị khách hàng này sắp sửa đi công tác khoảng một tuần. Nhân dịp này, tôi đề nghị gặp và bàn bạc thêm với nhân viên kỹ thuật của ông ấy ngay tại xưởng sản xuất của chúng tôi để người đó trực tiếp vận hành thử thiết bị mà giám đốc anh ta quan tâm. Đây cũng là cơ hội để người kỹ sư này gặp quản lý kỹ thuật của chúng tôi và tận

mắt trông thấy hoạt động sản xuất của chúng tôi. Tất nhiên là vị khách này đồng ý.

Nhưng rồi tôi cảm thấy lo lắng. Tôi thầm nghĩ có lẽ mình đã để mất một cơ hội làm ăn lớn. Không những vậy, rất nhiều đồng nghiệp cũng tỏ vẻ tiếc nuối tại sao hôm đó tôi không chịu ký hợp đồng luôn. Tuy nhiên, tôi vẫn thực hiện kế hoạch đó và cuối cùng việc bán hàng cũng diễn ra thuận lợi. Tôi tổ chức một buổi đào tạo hướng dẫn về an toàn lao động cho nhân viên của vị khách hàng đó và cấp cho họ chứng chỉ đủ điều kiện sử dụng thiết bị này.

Tôi thuyết phục vị khách đó có mặt lúc giao hàng và ông ta nói rằng chưa bao giờ thấy thoải mái khi mua hàng như lần này.

Mối quan hệ giữa tôi và vị khách hàng này ngày càng tiến triển tốt đẹp. Chúng tôi trở thành nhà cung cấp độc quyền các thiết bị cho công ty ông ấy. Khi ông ấy cần thuê thiết bị, chúng tôi không bao giờ phải bàn đến giá cả. Ông ấy còn giúp tôi bán một số sản phẩm cho các khách hàng khác thông qua sự giới thiệu đầy thiện chí của mình. Tôi tin chắc điều này có được là nhờ câu chuyện tôi từ chối đơn đặt hàng của ông ta ngày hôm đó.

Tom phải rất can đảm mới dám quyết định như vậy. Câu chuyện của Tom là minh chứng xác thực cho thấy việc phân tích cơ hội không những có lợi cho bạn, mà còn giúp khách hàng đưa ra những quyết định đúng đắn hơn.

Nhìn chung, việc phân tích cơ hội sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi bạn chia cơ hội thành bốn nhóm riêng biệt sau đây:

Cơ hội hiện tại. Nhu cầu của khách hàng là rất cụ thể và cần được đáp ứng ngay.

Ví dụ: Một chu trình sản xuất đòi hỏi liên tục các sản phẩm/dịch vụ mà bạn hoàn toàn có khả năng đáp ứng.

Cơ hội trong tương lai gần (ít hơn sáu tháng). Một nhu cầu đang tồn tại hoặc sẽ xảy ra và cần được đáp ứng trong vài tháng tới. Đó không phải là

nhu cầu cấp thiết, nhưng rõ ràng và có thể dự đoán được.

Ví dụ: Một công ty mời thầu vào một ngày xác định trong tương lai; một công ty sẽ có ngân sách mới trong sáu tháng nữa; một công ty đang có một hợp đồng sẽ hết hạn trong ba tháng tới.

Cơ hội trong tương lai xa (nhiều hơn sáu tháng). Một nhu cầu sẽ xuất hiện và cần được đáp ứng, nhưng nhu cầu này không mang tính cấp thiết. Tuy nhiên, cũng giống như "cơ hội trong tương lai gần", nhu cầu này cũng rất rõ ràng và có thể dự đoán được.

Ví dụ: Một công ty được trang bị hệ thống máy vi tính và thiết bị giao tiếp lạc hậu sẽ khó cạnh tranh trong một môi trường kinh doanh đang phát triển mạnh mẽ. Điều này buộc công ty phải sử dụng dịch vụ thuê ngoài để có thể đáp ứng các nhu cầu về thiết bị công nghệ đang ngày càng gia tăng.

Cơ hội không bao giờ xảy ra. Hiện tại và ngay cả trong tương lai, công ty bạn không có bất kỳ cơ hội nào để cung cấp các sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng này. Vậy thì bạn không nên lãng phí thời gian với khách hàng này mà nên tập trung vào các cơ hội triển vọng hơn.

Ví dụ: Một tập đoàn đa ngành có khả năng tự cung cấp các sản phẩm/dịch vụ tương tự như của bạn.

Ngoài việc phân loại khách hàng tiềm năng theo mức độ cấp bách của nhu cầu, bạn còn có thể đánh giá xem liệu người mà bạn đang trò chuyện có thể trở thành khách hàng tương lai không. Điều này không giống việc đánh giá khách hàng ở giai đoạn tiền tiếp cận. Ở giai đoạn tiền tiếp cận, bạn chỉ đơn giản là xác định xem nên tiếp cận khách hàng đó hay không, nếu có thì sẽ bắt đầu câu chuyện như thế nào. Nhưng khi phân tích cơ hội, bạn đã gặp khách hàng rồi và mục tiêu chính lúc này là xác định xem bạn nên làm gì tiếp theo.

Để đi đến quyết định, bạn nên tự đặt một vài câu hỏi: Liệu nhu cầu và mong muốn của khách hàng có đủ lớn để bù lại chi phí bạn phải bỏ ra

không? Khách hàng có tiếp cận được những nguồn lực cần thiết không? Người bạn đang nói chuyện có phải là người giữ vai trò quyết định không? Cơ hội này có thể trở thành mối quan hệ hợp tác đôi bên cùng có lợi không?

Nếu bạn nghĩ đó không phải là người có vai trò quyết định, bạn nên thực hiện lại các bước đầu tiên và thu thập nhiều thông tin hơn nữa để nhận diện ai là người thật sự có quyền quyết định. Nếu bạn không cho rằng mối quan hệ này sẽ có lợi cho cả hai bên, bạn nên cân nhắc lại việc tiếp tục theo đuổi nó. Tuy nhiên, nếu câu trả lời cho các câu hỏi trên là "có", bạn hãy tự tin đưa ra các giải pháp vào một thời điểm thích hợp.

Điểm mấu chốt ở đây là có một hệ thống phân tích cơ hội nhằm đảm bảo rằng bạn đang lên kế hoạch cho một chiến lược cụ thể, chứ không chỉ là bán hàng theo bản năng nữa. Những người bán hàng chuyên nghiệp quản lý khách hàng theo phương pháp này thường đáp ứng yêu cầu của khách tốt hơn và đạt được nhiều cam kết từ mua hàng hơn. Bạn hãy suy nghĩ về điều này: bạn luôn quý trọng thời gian của khách hàng thì sao lại không biết quý trọng thời gian của chính mình?

Đánh giá khách hàng tiềm năng

Liệu đó có phải là khách hàng tiềm năng không ? Bạn sẽ tìm thấy đáp án khi trả lời những câu hỏi dưới đây:

• Liệu nhu cầu hay mong muốn của khách hàng có đủ lớn để bù lại chi phí mà bạn bỏ ra không?

• Khách hàng có tiếp cận được những nguồn lực cần thiết không?

• Người mà bạn tiếp xúc có phải là người ra quyết định hay không?

• Liệu cơ hội này có thể trở thành một quan hệ hợp tác đôi bên cùng có lợi không?

CHƯƠNG 6: PHÁT TRIỂN GIẢI PHÁP

Cung cấp những gì khách hàng mong muốn

Để bán hàng trở thành một nghệ thuật, bạn phải chân thành quan tâm đến nhu cầu của người khác. Nếu không, nó cũng giống như việc bạn lịch sự chĩa súng vào ai đó và bắt họ đầu hàng.

- H. A. Overstreet

Khi đề xuất các giải pháp cho khách hàng, bạn cần chắc chắn rằng giải pháp của mình là ưu việt so với đối thủ cạnh tranh. Nhưng làm thế nào để tìm ra giải pháp đó? Câu trả lời là: hãy hướng đến nhu cầu và nguyện vọng cụ thể của khách hàng, cũng như những lý do tình cảm chi phối quyết định mua hàng của họ.

Bạn sẽ nói ngay: "Dĩ nhiên rồi. Đó là công việc của tôi mà". Bạn tự hào khi đưa ra những giải pháp tốt. Bạn là người giải quyết vấn đề. Xét theo một khía cạnh nào đó, tất cả những người bán hàng đều là người giải quyết vấn đề cho khách hàng, hay ít ra họ cũng có ý định làm như vậy. Tuy nhiên, bạn cần tự hỏi liệu đó đã phải là giải pháp tốt nhất chưa? Liệu bạn có đang thật sự phân tích nhu cầu của khách hàng một cách chính xác chưa?

Hai nhân viên thuộc bộ phận thu mua đang nói chuyện với nhau về một sản phẩm mới. Một người nói: "Tôi muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm

đó". Người kia liền đáp: "Anh hỏi người bán hàng ấy". Người đầu tiên xua tay: "Ồ, tôi không muốn biết nhiều đến thế đâu".

Bạn biết đấy, khả năng thành công trong việc phát triển các giải pháp tối ưu có mối quan hệ trực tiếp với cách đặt câu hỏi hiệu quả và sau đó là lắng nghe để thật sự hiểu câu trả lời. Liệu bạn đã xác định được mối quan tâm cơ bản của khách hàng chưa? Bạn có biết các tiêu chuẩn mua hàng của họ là gì không? Hay bạn có nhận ra đâu là rào cản khiến họ không thể đạt được điều mà họ mong muốn không? Bạn có nhận diện được những mối quan tâm khác của khách hàng không? Bạn đã phát hiện ra động cơ mua hàng quyết định của khách hàng chưa?

Bạn sẽ có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh, nếu câu trả lời cho các câu hỏi trên là "Có". Vì sao? Bạn nên nhớ rằng đa số những người bán hàng chỉ đưa ra giải pháp ở mức độ đáp ứng tiêu chuẩn về đặc điểm và lợi ích. Nếu bạn có thể phát triển các giải pháp nhấn mạnh vào tính ứng dụng của sản phẩm trong hoàn cảnh riêng của khách hàng, đồng thời tác động đến lý do tình cảm chi phối quyết định của khách hàng, vậy thì giải pháp của bạn sẽ có khả năng đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Trên thực tế, đôi khi chính khách hàng cũng không biết mình cần gì. Đó là lý do vì sao việc thu thập thông tin chi tiết về khách hàng lại đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lòng tin nơi họ.

Lấy ví dụ về doanh nghiệp của John Sullivan, công ty Testing Machines – một tập đoàn chuyên sản xuất các thiết bị kiểm tra phục vụ ngành công nghiệp giấy. Anh sớm nhận ra rằng đôi khi những mô tả về nhu cầu của khách hàng không thể hiện được toàn bộ vấn đề. Vậy nên khi nhận được một đơn đặt hàng bất kỳ, John đều đưa ra các câu hỏi thăm dò và tìm hiểu kỹ hơn về mong muốn của khách hàng.

Có lần, khách hàng gọi điện cho tôi và đặt mua một chi tiết máy. Nhưng chỉ cần hỏi vài câu là tôi đã phát hiện ra rằng vị khách này cần một giải pháp hoàn toàn khác. Chúng tôi có thể dễ dàng thực hiện đơn hàng mà

người đó yêu cầu, nhưng điều đó không thể giải quyết tận gốc vấn đề của anh ta. Và chắc chắn là cuối cùng khách hàng đó sẽ không hài lòng. Điều quan trọng là đưa ra giải pháp thích hợp cho từng vấn đề và định hướng khách hàng theo hướng này. Điều đó sẽ gây dựng lòng tin và mang khách hàng đến cho chúng ta. Nếu chúng tôi chỉ đơn thuần nhận đơn đặt hàng, chúng tôi sẽ không có khách hàng.

Mỗi câu chuyện mà các chuyên gia bán hàng chia sẻ đều cho thấy giá trị mà bạn có thể đem đến cho khách hàng một khi bạn tạo được lòng tin nơi khách hàng, thật sự dành thời gian phân tích tình huống và đưa ra giải pháp tối ưu, phù hợp với khách hàng cụ thể đó.

Trên tinh thần đó, bạn nên ngẫm nghĩ và nhìn nhận một cách thành thật về bản thân:

Liệu bạn đã thu thập đủ thông tin cần thiết để đưa ra giải pháp tốt nhất chưa? Nếu chưa, bạn nên tiến hành lại các bước trong quy trình bán hàng và đặt thêm nhiều câu hỏi nữa.

Có phải bạn quá vội vàng đưa ra giải pháp, trong khi chưa thật sự hiểu rõ tình trạng của khách hàng? Nhiều người bán hàng có xu hướng nghe và lập tức phản hồi. Trước khi nghe khách hàng nói xong, bạn đã nôn nóng giới thiệu rằng những sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề. Các giải pháp này đôi khi đem lại thành công, nhưng nói chung, các giải pháp như vậy không thật sự thỏa mãn mong muốn và nhu cầu thiết thực của khách hàng.

Molly Geiger, đại diện bán hàng của Standard Register ở Chicago, Illinois, là người rất thấm thía bài học này.

Mặc dù đã có nhiều năm kinh nghiệm nhưng đôi khi tôi vẫn mắc sai lầm khi nghĩ rằng mình đã biết rõ nhu cầu của khách hàng. Có lần, tôi đến gặp khách hàng và tin chắc mình đã có giải pháp mà khách hàng mong đợi. Trước đó tôi không hỏi khách hàng nhiều mà tự phán đoán đưa ra giả

thiết. Trong khi tôi đang trình bày, họ chợt ngắt lời tôi và họ nói rằng giải pháp của tôi không phải là thứ họ muốn.

Ngay lúc đó, tôi dừng bài thuyết trình và lùi lại một bước. Tôi bắt đầu đặt câu hỏi để tìm hiểu vấn đề hiện tại của họ và cả những yếu tố bên lề liên quan tới vấn đề này. Tôi chợt nhận ra mình phải làm gì và tiếc rằng mình đã không chịu hỏi khách hàng ngay từ đầu. Từ đây, tôi hiểu ra một điều cực kỳ quan trọng là cần tìm hiểu thực tế trước khi trình bày giải pháp với khách hàng. Tôi đã lãng phí thời gian của chính mình và của cả khách hàng.

Thật may mắn là họ đồng ý gặp tôi vào một lần khác để tôi có cơ hội đề xuất một giải pháp phù hợp. Nhưng lẽ ra mọi chuyện đã thuận lợi và dễ dàng hơn rất nhiều. Đó là một bài học đắt giá và tôi tự nhủ sẽ không bao giờ để mắc phải sai lầm tương tự. Hãy từ bỏ những suy nghĩ chủ quan của bạn về các giải pháp mà bạn nghĩ là hợp lý mà nên suy nghĩ đến những gì khách hàng thật sự cần.

Nếu bạn bán các sản phẩm có chu kỳ kinh doanh ngắn trong môi trường bán lẻ, ví dụ như điện thoại, thì mong muốn và nguyện vọng của khách hàng đối với loại sản phẩm này rất đơn giản. Và tất nhiên là họ cũng mong chờ bạn đáp ứng nhu cầu một cách nhanh chóng. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, đặc biệt là với những sản phẩm có giá trị lớn và chu kỳ bán hàng dài, bạn sẽ cần nhiều thời gian hơn. Bạn cần thu thập càng nhiều thông tin càng tốt, sau đó kết hợp thông tin đó với các kiến thức về sản phẩm để tạo ra một giải pháp vượt hơn cả kỳ vọng của khách hàng.

Các bước tạo nên những giải pháp khác biệt

Tùy từng lĩnh vực kinh doanh mà bạn sáng tạo ra những cách thức khác nhau để nâng cao giá trị của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

• Dịch vụ: Cung cấp các dịch vụ cộng thêm nhiều hơn cả mong đợi của khách hàng mà không tính thêm chi phí.

• Giao hàng: Tìm ra các phương pháp giúp sản phẩm/dịch vụ của bạn được giao đúng hẹn và đúng địa điểm.

• Lắp đặt: Lắp đặt sản phẩm vào hệ thống mà không gây tắc nghẽn hay ảnh hưởng xấu nào tới quy trình hoạt động bình thường.

• Tài chính/tín dụng: Cung cấp cho khách hàng các điều khoản có thể đáp ứng tương đương hay vượt trội nhà cung cấp tốt nhất của họ.

• Hỗ trợ kỹ thuật: Làm mọi việc cần thiết để giảm thời gian chết tới mức thấp nhất và tăng năng suất lên mức cao nhất.

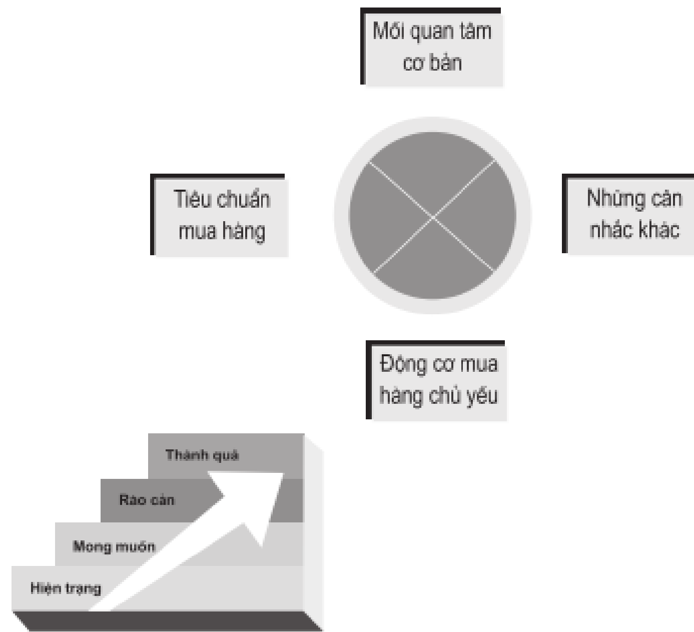
• Hướng dẫn sử dụng: Hướng dẫn chi tiết, đầy đủ để đảm bảo khách hàng có thể khai thác tối đa lợi ích của các sản phẩm/ dịch vụ do công ty bạn cung cấp.

• Các phương pháp bổ trợ: Nếu bạn có thể nghĩ ra cách nào đó để làm cho giải pháp của mình trở nên độc đáo, bạn càng có nhiều cơ hội vượt qua các đối thủ cạnh tranh.

PHÁT TRIỂN GIẢI PHÁP: THỰC HIỆN TỪNG BƯỚC MỘT

Ở giai đoạn này, liệu bạn đã có quyền nói cho khách hàng biết những gì họ cần chưa? Hoàn toàn có thể, nếu bạn đã tiến hành thu thập thông tin một cách hiệu quả. Khi bạn thực hiện theo mô hình đặt câu hỏi, bạn sẽ biết mối quan tâm cơ bản của khách hàng, tiêu chuẩn mua hàng, những cân nhắc khác cũng như động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng.

Bạn nên nhớ rằng khi phát triển giải pháp, bạn phải làm thế nào để xóa tan mọi băn khoăn, nghi ngờ của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn cũng cần tự đặt ra những câu hỏi như: "Giải pháp đó là gì và có thể giúp ích được gì cho tôi? Còn ai khác đồng ý với giải pháp đó nữa không? Giải pháp đó có đáng giá hay không?". Mọi giải pháp đều phải trả lời những câu hỏi trên, bởi chính khách hàng cũng đang có những băn khoăn như vậy.



Đặt câu hỏi nhằm khám phá nhu cầu của khách hàng

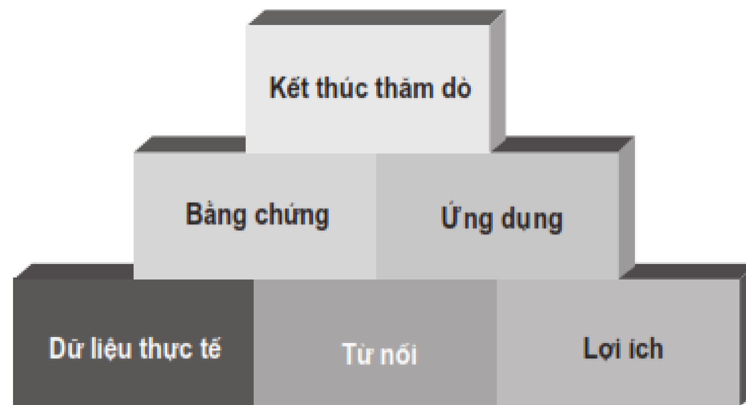
Bất kể bạn thảo luận về các giải pháp trong cuộc gặp gỡ đầu tiên hay sau đó, bạn vẫn cần phải phát triển nó theo hướng tạo sự tín nhiệm nơi khách hàng và khiến họ thật sự muốn hợp tác với bạn. Mô hình xây dựng giải pháp dưới đây sẽ giúp đảm bảo rằng giải pháp mà bạn phát triển là phù hợp nhất với tình huống cụ thể của khách hàng. Bằng cách nào? Bằng cách chia nhỏ quá trình hình thành giải pháp ra thành sáu phần riêng biệt gồm: dữ liệu thực tế, từ nối, lợi ích, ứng dụng, bằng chứng và câu kết thăm dò. Nếu tuân theo đúng trình tự hợp lý của quá trình phát triển giải pháp, bạn sẽ phải chú trọng vào từng nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng.

Bạn nên nhớ rằng đa số người bán hàng không phát triển giải pháp vượt ra ngoài những dữ liệu thực tế và lợi ích mà sản phẩm/ dịch vụ mang lại cho khách hàng. Bằng cách thực hiện thứ tự quy trình phát triển giải pháp và ứng dụng chúng một cách kiên trì, bạn sẽ tăng khả năng phát triển các giải pháp có ý nghĩa hơn bất cứ đối thủ cạnh tranh nào.

THÀNH TỐ ĐẦU TIÊN: DỮ LIỆU THỰC TẾ (SẢN PHẨM/DỊCH VỤ ĐÓ LÀ GÌ?)

Mỗi giải pháp nên bao hàm những thông tin thực tế và xác thực nhằm cung cấp cho khách hàng các thông tin cơ bản về công ty của bạn, cũng như các sản phẩm/dịch vụ hiện có. Đó là những nhận định cụ thể và xác thực mô tả một vài khía cạnh của sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng sẽ chấp nhận không chút do dự. Ví dụ như "Trụ sở của chúng tôi đặt tại số 3712 phố Spring" là một dữ liệu thực tế. Hay "Chúng tôi có lưu kho các bộ phận thay thế và thiết bị cùng loại của mỗi sản phẩm công nghệ mà chúng tôi bán" cũng là một dữ liệu thực tế.

Rất nhiều người bán hàng có khuynh hướng sử dụng những tuyên bố hay lời nhận định chung chung, nhưng lại nhầm lẫn chúng là các dữ liệu thực tế. Một tuyên bố, về hình thức, nghe có vẻ giống một dữ liệu thực tế, nhưng khách hàng luôn nghĩ rằng đó chỉ là quan điểm của cá nhân bạn. Lấy ví dụ "Các bánh răng trong tay con rô- bốt của chúng tôi có chất lượng tốt nhất trong ngành công nghiệp hiện nay". Khách hàng có thể nghĩ rằng đây chỉ là một lời tuyên bố do bạn tự nghĩ ra. Mệnh đề này có thể đúng, nhưng cụm từ "chất lượng tốt nhất" nghe có vẻ không thuyết phục. Nếu nói "kỹ thuật bánh răng có tỷ lệ thành công cao nhất trong ngành công nghiệp" sẽ thuyết phục hơn, nhưng vẫn còn là một nhận định chung chung. Người mua vẫn có thể cảm nhận đó chỉ là một ý kiến chủ quan. Thay vào đó, bạn có thể nói: "Theo một báo cáo độc lập, các bánh răng của chúng tôi có tuổi thọ kéo dài hơn 22% so với tiêu chuẩn công nghiệp trung bình". Chẳng phải cách nói này đã có sức thuyết phục hơn nhiều rồi? Bạn càng đưa ra các thông tin cụ thể bao nhiêu, khách hàng càng tin tưởng vào các giải pháp của bạn bấy nhiêu.



Các thành tố của một đơn vị giải pháp

THÀNH TỐ THỨ HAI: TỪ NỐI

Từ nối là một cụm từ chuyển tiếp nhằm liên kết giữa dữ liệu thực tế và lợi ích để tạo nên một mệnh đề mạch lạc mang tính văn nói. Bạn có thể sử dụng bất cứ liên từ nào làm từ nối, ví dụ như "vậy nên", "vì thế", "có nghĩa là", "cho nên", "tức là" hay "bạn sẽ thích nó, bởi vì". Lấy ví dụ sau: "Chúng tôi có một kỹ sư lành nghề hướng dẫn các nhân viên, điều đó có nghĩa là…".

THÀNH TỐ THỨ BA: LỢI ÍCH

(GIẢI PHÁP MANG LẠI LỢI ÍCH GÌ?)

Thông tin mà không đề cập đến ích lợi thì cũng giống như một chiếc bánh mì kẹp thịt mà bên trong không có thịt. Xét cho cùng, người ta ăn chiếc bánh mì này không vì vỏ bánh bên ngoài, mà vì lớp nhân ở bên trong. Các dữ liệu thực tế cũng như vậy - luôn đi liền với các lợi ích, và đó cũng là điều mà khách hàng tìm kiếm trong các giải pháp của chúng ta.

Các lợi ích có thể áp dụng với bất cứ khách hàng nào mua sản phẩm/dịch vụ, nhưng không cụ thể cho các ứng dụng của từng khách hàng khác nhau. Các lợi ích là rất cần thiết, bởi chúng đưa ra một bức tranh rõ nét rằng mỗi dữ liệu về sản phẩm/dịch vụ sẽ có ý nghĩa cụ thể nào đối với khách

hàng. Ví dụ như: "Chúng tôi có lưu kho các bộ phận thay thế và thiết bị tương tự của mỗi sản phẩm Tech mà chúng tôi chào bán. Điều này có nghĩa rằng mọi thứ anh/ chị cần để đảm bảo thiết bị hoạt động luôn sẵn sàng vào bất cứ thời điểm nào". Đây thật sự là một lợi ích, bởi những người mua một sản phẩm Tech đều có thể hưởng lợi từ việc công ty bạn lưu kho các bộ phận thay thế.

Có những trường hợp ích lợi từ dữ liệu thực tế về một sản phẩm rõ ràng đến mức bạn không cần phải đề cập đến. Nhưng bạn phải luôn nhớ rằng khách hàng không mua sản phẩm, họ chỉ mua ích lợi mà sản phẩm đó mang lại.

Một nguyên tắc quan trọng khi sử dụng kiến thức về sản phẩm là "Biết nhiều - nói ít". Nói cách khác, bạn phải hiểu biết tường tận về sản phẩm/dịch vụ đang có. Nhưng trong giải pháp của mình, bạn chỉ nên đưa ra những thông tin liên quan đến nhu cầu, nguyện vọng và động cơ mua hàng của khách hàng.

Thật may mắn là hầu hết các công ty đều thực hiện tốt việc tăng cường nhận thức về sản phẩm thông qua việc đào tạo. Nhưng đôi khi bạn cần chủ động tìm hiểu nhiều hơn nữa về sản phẩm/dịch vụ của bạn, đặc biệt là khi bán các sản phẩm ở cấp độ ứng dụng.

Kiến thức về sản phẩm và phát triển giải pháp

• Đọc các tạp chí chuyên ngành và thương mại;

• Tìm hiểu thông tin trên mạng Internet và các trang tin điện tử;

• Đọc thêm tài liệu và thông tin chỉ dẫn mà công ty bạn cung cấp;

• Tham khảo sếp của bạn hay các đồng nghiệp về các ứng dụng cụ thể;

• Dành một đến hai ngày làm việc với các kỹ sư hay cá nhân đã ứng dụng sản phẩm;

• Thu thập thông tin từ khách hàng tiềm năng và khách hàng đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn;

• Khảo sát các nhà máy, xí nghiệp và trụ sở chính sau khi trải qua khóa đào tạo ban đầu về sản phẩm.

THÀNH TỐ THỨ TƯ: ỨNG DỤNG

(GIẢI PHÁP GIÚP ÍCH GÌ CHO TỪNG KHÁCH HÀNG RIÊNG BIỆT)

Điều tối quan trọng là phải biết cách truyền đạt những ứng dụng cụ thể của các sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn nên nhớ rằng truyền đạt những dữ liệu thực tế và các lợi ích đến với một khách hàng là công việc mà bất cứ người bán hàng nào cũng làm được. Bạn chỉ đơn giản là nói cho khách hàng biết sản phẩm/dịch vụ có thể giúp ích cho mọi người như thế nào thôi.

Khi bạn đưa thêm thông tin về tính ứng dụng của sản phẩm/ dịch vụ tức là bạn thu hút sự quan tâm của khách hàng bằng cách nói với họ bằng ngôn ngữ của họ. Vì sao như vậy? Bởi vì phần ứng dụng các giải pháp của bạn là cụ thể và riêng biệt đối với mỗi khách hàng, chỉ ra một cách rõ ràng những lợi ích khách hàng sẽ nhận được từ sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Trong phần ứng dụng có thể đề cập đến động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng – lý do tình cảm giải thích vì sao khách hàng muốn sử dụng những sản phẩm bạn chào bán.

Hãy lấy ví dụ về mệnh đề mà bạn đã sử dụng trong bước trước của quá trình phát triển giải pháp. "Chúng tôi có lưu kho các bộ phận thay thế và thiết bị tương tự của mỗi sản phẩm Tech mà chúng tôi bán. Điều này có nghĩa rằng mọi thứ bạn cần để đảm bảo thiết bị hoạt động luôn sẵn sàng vào bất cứ thời điểm nào". Và bây giờ bạn đưa phần ứng dụng vào: "Thay vì bạn phải gửi cả hệ thống thiết bị đến trung tâm bảo hành hay phải chờ đợi dịch vụ bảo trì đến từ ngoài nơi bạn ở, thì bạn có thể có được các bộ phận cần thiết chỉ trong vòng một giờ. Nhân viên của bạn sẽ phấn khởi

bởi thời gian chết được giảm tới mức tối thiểu và bạn sẽ bớt phải nghe lời phàn nàn từ phía họ".

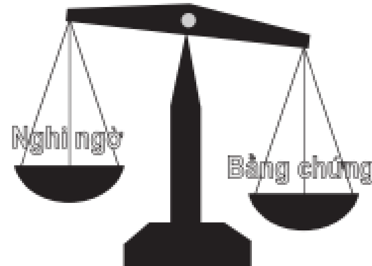
Rõ ràng, khi đến phần ứng dụng của sản phẩm/dịch vụ, bạn đang nói đến những gì mà sản phẩm/dịch vụ làm được cho khách hàng. Bạn đang đi vào thế giới của khách hàng và trở thành một đối tác chiến lược của họ. Giờ đây, khách hàng sẽ nghĩ: "Bạn thật sự hiểu vấn đề rồi đấy!".

THÀNH TỐ THỨ NĂM: BẰNG CHỨNG CỤ THỂ

Chúng ta phải có khả năng củng cố sức mạnh cho các thành tố trong giải pháp của mình theo cách mạnh mẽ và dễ nhớ. Vì vậy, khi phát triển các giải pháp, bạn cần tìm cách đưa vào các bằng chứng cụ thể nhằm chứng minh tính xác thực của các thông tin bạn trình bày với khách hàng.

Bằng chứng cụ thể là công cụ tuyệt vời giúp khách hàng xóa tan mọi nghi vấn và đó cũng là một trong những cách đơn giản nhất nhằm tăng mức độ ảnh hưởng của mỗi giải pháp. Tuy nhiên, sau nhiều năm trong nghề, chúng tôi nhận thấy rằng các chuyên gia bán hàng rất thờ ơ với việc thu thập các bằng chứng cụ thể. Ai cũng biết là phải làm việc này, nhưng chỉ có rất ít người dành thời gian để thực hiện một cách nghiêm túc. Một lần nữa, liệu bạn có muốn làm một người bán hàng lúc nào cũng có các bằng chứng cụ thể trong tay? Chúng tôi muốn khẳng định một lần nữa rằng "Bằng chứng cụ thể luôn đánh bại mọi nghi ngờ".

Minh họa
Ví dụ
Dữ liệu thực tế
Trưng bày sản phẩm
So sánh liên tưởng
Lời chứng thực
Số liệu thống kê



Chứng cứ đánh bại nghi ngờ

Minh họa sản phẩm. Việc minh họa một điểm mấu chốt của giải pháp, đặc biệt là với chính sản phẩm/dịch vụ bạn đang chào bán, sẽ làm tăng tính thuyết phục của bất cứ bài trình bày giải pháp nào. Như Percy Whiting đã từng nói trong quyển Năm nguyên tắc vàng trong nghệ thuật bán hàng: "Khi bán một sản phẩm tốt, bạn không cần phải giới thiệu nhiều, mà cần đưa ra những minh họa cụ thể. Một minh họa sản phẩm đơn giản sẽ có sức thuyết phục hơn hàng nghìn lời nói".

Tại sao việc minh họa sản phẩm lại có khả năng thu hút khách hàng hiệu quả đến vậy? Lý do là việc minh họa sản phẩm thường đòi hỏi khách hàng trực tiếp tham gia. Trưng bày sản phẩm giúp khách hàng có thể nhìn ngắm và chạm tay vào sản phẩm, còn minh họa sản phẩm sẽ cho khách hàng thấy sản phẩm hoạt động như thế nào. Khách hàng sẽ trực tiếp "nhìn thấy" những ảnh hưởng của giải pháp đến hoạt động của công ty họ.

Kevin Kinney, nhà cung cấp hệ thống đàm thoại ở Boston, Massachusetts là người hiểu rõ những tác động của việc minh họa sản phẩm đến doanh số bán hàng của anh. Khi anh không minh họa sản phẩm thì chỉ có khoảng 25-30% khách xem hàng là mua hàng thực sự. Nhưng lượng khách mua

hàng tăng lên hơn gấp đôi, thậm chí đạt con số 80%, khi anh bắt đầu tiến hành kết hợp việc minh họa sản phẩm với trình bày giải pháp của mình.

Thú thật, việc tôi phát hiện ra sức mạnh của công cụ này là hoàn toàn tình cờ. Chúng tôi có một bộ công cụ giúp minh họa sản phẩm mà nhìn bề ngoài trông giống như một chiếc vali. Tôi thật sự không thích sử dụng công cụ này chút nào, bởi phải mất nhiều thời gian để lắp đặt và riêng việc mang đi cũng rất khó khăn. Nhưng tôi bắt đầu nhận ra rằng hầu như lần nào tôi mang công cụ này theo, tôi cũng đạt được các cam kết của khách hàng.

Có lần, tôi gọi điện cho ông chủ của một chuỗi cửa hàng bán đồ nội thất và biết ông ta đang có kế hoạch mở một cửa hàng mới. Khi tôi đến xem xét địa điểm đó, tôi đã sử dụng bộ công cụ minh họa này để cài đặt hệ thống điện thoại ngay tại gian hàng đó. Rồi tôi cho ông chủ cửa hàng và cả các nhân viên xem hệ thống này vận hành. Tôi để họ thực hiện các cuộc gọi và sử dụng hệ thống này theo cách họ sẽ sử dụng hàng ngày.

Và kết quả là gì?

Khách hàng đồng ý ký hợp đồng ngay ngày hôm đó và ông ta còn đặt thêm ba hệ thống điện thoại tương tự để lắp đặt ở trụ sở chính và các cửa hàng khác của mình.

Trong câu chuyện của Kevin có một điểm rất thú vị là vị khách hàng này đã quyết định sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác trước buổi Kevin đến và giới thiệu hệ thống đàm thoại của anh ta.

Bạn cũng có thể nghĩ rằng bạn bán các sản phẩm vô hình nên việc minh họa sản phẩm sẽ không phù hợp. Suy nghĩ này hoàn toàn hợp lý. Nhưng đây cũng chính là lý do khiến bạn muốn khai thác hiệu quả của việc minh họa sản phẩm. Ví dụ, thay vì sử dụng những tờ rơi có thể hiện các đặc tính của sản phẩm, bạn có thể sử dụng các đoạn phim ngắn hay các bài thuyết trình bằng Powerpoint để thu hút khách hàng. Với cách trình bày độc đáo, bạn có thể biến một sản phẩm vô hình thành hữu hình chỉ đơn

giản là nhờ vào một chút nỗ lực cải thiện cách thức bán hàng thông thường.

Ví dụ. Bất cứ khi nào sản phẩm/dịch vụ của bạn đáp ứng được nhiều hơn mong đợi của khách hàng là bạn đã có một câu chuyện thành công để làm ví dụ minh họa. Những khi đó, bạn nên đưa ví dụ này vào tập hồ sơ lưu trữ bằng chứng của mình.

Nếu không có ý tưởng gì, bạn có thể tham khảo các nhân viên bán hàng khác trong cùng công ty về những câu chuyện thành công mà họ biết. Hoặc bạn cũng có thể hỏi giám đốc bán hàng, hay bất cứ vị giám đốc nào, kể cả Tổng giám đốc, nếu có thể được, về những câu chuyện mà họ biết. Mỗi khi gặp một khách hàng quan tâm đặc biệt đến sản phẩm/dịch vụ của bạn, bạn cũng nên hỏi tại sao.

Khi dùng các ví dụ để làm bằng chứng, hãy lưu ý các chỉ dẫn dưới đây:

Nói sự thật. Nói cách khác là bạn không nên tự bịa ra một câu chuyện thành công nào đó. Những bằng chứng ngụy tạo chỉ thoạt nghe là biết không có thật.

Hãy nói về sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp, chứ không nên nói về bản thân bạn. Những ví dụ hiệu quả nhất thường là các tình huống thật sự xảy đến với bạn và khi đó, bạn sẽ có thể kể lại các tình tiết trong đó tốt hơn ai hết. Nhưng phải chắc rằng bạn sẽ không là "người hùng" trong những câu chuyện đó. Bạn chia sẻ với khách hàng những câu chuyện thành công không phải để tôn vinh bản thân, mà để tôn vinh các sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp cho khách hàng.

Làm cho câu chuyện trở nên cảm động. Các ví dụ nên có những tình tiết, hành động và hơn hết là một cái kết có hậu. Chúng ta nên kể những tình tiết thật tích cực liên quan đến các cá nhân hay tổ chức đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình.

Ví dụ phải liên quan đến khách hàng. Mỗi ví dụ phải góp phần củng cố cho một chi tiết nào đó có ý nghĩa sâu sắc đối với tình huống của khách

hàng. Ví dụ như: Một cặp vợ chồng trẻ đang muốn tận hưởng tuần trăng mật lãng mạn trên biển. Nhưng công ty lữ hành lại "khoe" về chuyến du lịch châu Âu với những khách hàng trung niên mà họ vừa tổ chức thành công. Ví dụ này không hề liên quan đến nhu cầu của khách hàng.

Dữ liệu thực tế. Bạn không chỉ sử dụng các dữ liệu thực tế để phát triển giải pháp, mà còn để đưa ra các bằng chứng cụ thể.

Có phải bạn đang sử dụng dữ liệu để hỗ trợ cho dữ liệu? Hoàn toàn đúng. Hãy quay trở lại ví dụ về các bánh răng trong tay con rô-bốt. Sau khi đưa ra một dữ liệu thực tế cũng như lợi ích của nó, bạn có thể nêu thêm các bằng chứng thể hiện rằng các bánh răng trong tay con rô-bốt có tuổi thọ dài hơn 22% mức thông thường, ví dụ "các bánh răng được làm bằng thép chống gỉ, có dùng chất bôi trơn và mỗi bánh răng đều được kiểm tra kỹ lưỡng về kích thước, độ rạn nứt và khả năng chịu lực". Những dữ liệu thực tế này củng cố cho lời giới thiệu của bạn là bánh răng này có độ bền cao. Việc bổ sung thêm những dữ liệu thực tế sẽ giúp bạn gia tăng uy tín của mình với khách hàng.

Bạn cũng có thể chuyển các dữ liệu thực tế thành các câu nói giảm nhẹ, đồng thời sử dụng chúng như những bằng chứng cụ thể. Một câu nói giảm nhẹ có thể như sau: "Hệ thống tự vận hành mới này sẽ không thể hoạt động hoàn toàn tự động, nhưng bạn chỉ cần một người điều hành, thay vì phải sử dụng sáu người như trước đây".

Tại sao bạn lại cần nói giảm về các sản phẩm/dịch vụ của bạn? Có một vài lý do như sau:

Điều đó sẽ giúp bạn tránh cường điệu hóa;

Điều đó sẽ giúp cuộc nói chuyện của bạn thoát ra khỏi không khí của áp lực bán hàng;

Điều đó sẽ gây ấn tượng dễ chịu cho khách hàng;

Điều đó có tính thuyết phục cao hơn.

Ví dụ khi bạn nói: "Hệ thống điện thoại mới có kích hoạt giọng nói sẽ giúp các thư ký tiết kiệm một giờ đồng hồ mỗi ngày", thì khách hàng có thể nghi ngờ.

Nhưng khách hàng sẽ tin ngay, nếu bạn sử dụng cách nói giảm đi: "Tôi tin rằng hệ thống này sẽ giúp các thư ký tiết kiệm ít nhất một giờ đồng hồ mỗi ngày. Tôi tin như vậy vì một giám đốc của Unity Federal, ngày hôm qua, đã nói với tôi rằng các máy điện thoại này giúp thư ký của họ tiết kiệm đến gần hai giờ đồng hồ mỗi ngày".

Đại diện một công ty tài chính đã nhận ra rằng cách nói giảm nhẹ chính là một bằng chứng giúp củng cố niềm tin nơi khách hàng. Anh ta đã sử dụng cách này khi giới thiệu về dịch vụ quản lý tiền của ngân hàng mình.

Tôi nói với khách hàng rằng: "Tôi không dám chắc chương trình của chúng tôi có thể giúp thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của bạn lên mức trung bình là 28% như bạn thấy trong hồ sơ năng lực của chúng tôi. Nhưng tôi tin rằng nó có thể giúp tăng lên ít nhất 10%".

Cách nói giảm rõ ràng tỏ ra hiệu quả và đáng tin. Nhưng liệu bạn có nên nói giảm cho tất cả các thông tin về sản phẩm của bạn không? Câu trả lời là không. Nếu bạn dùng quá nhiều câu nói giảm nhẹ thì sức ảnh hưởng của nó sẽ biến mất. Một giải pháp mà có quá nhiều câu nói giảm như thế sẽ không còn ý nghĩa.

Trưng bày sản phẩm. Khi bạn trưng bày sản phẩm, khách hàng có thể nhìn thấy và chạm vào sản phẩm. Trong khi minh họa sản phẩm là một cách đưa ra bằng chứng sinh động dưới dạng tương tác với khách hàng, thì trưng bày sản phẩm không đòi hỏi sự tham gia của khách hàng.

Triển lãm ô tô ở một trung tâm hội nghị lớn là ví dụ điển hình cho việc trưng bày sản phẩm. Bạn có thể quan sát thật gần những chiếc xe hơi, ngồi vào trong xe, chạm tay vào nó và nhiều thứ khác nữa. Nhưng bạn không thể lái nó. Bạn hãy nhớ lại câu chuyện về hệ thống điện thoại của Kevin Kinney. Nếu Kevin không để cho khách hàng sử dụng hệ thống

điện thoại thì việc anh ta làm chỉ đơn giản là một buổi trưng bày sản phẩm.

So sánh liên tưởng. So sánh liên tưởng giúp củng cố giải pháp của bạn bằng cách giúp khách hàng so sánh những gì đã quen thuộc với những gì họ còn lạ lẫm. Những chuyên gia bán hàng thành thạo trong việc sử dụng so sánh liên tưởng hầu như có thể liên hệ bất cứ điều gì hay tình huống phổ biến nào với giải pháp mà họ trình bày.

Ví dụ: "Bộ phận kỹ thuật của chúng tôi cũng giống như hệ thống điện trong nhà bạn vậy. Không phải lúc nào bạn cũng cần bật đèn, nhưng khi đèn đã bật lên tức là hệ thống điện cũng hoạt động. Chúng tôi cũng thế. Bất cứ khi nào bạn cần sự hỗ trợ của bộ phận kỹ thuật, chúng tôi sẽ có mặt ngay, và sẵn sàng phục vụ bạn 24giờ/ ngày. Việc liên hệ với chúng tôi cũng dễ dàng như việc bật công tắc đèn vậy."

Bạn hãy chú ý tới cách liên hệ trong ví dụ trên: Người bán hàng đã dùng những gì quen thuộc (điện) để kết nối với một điều còn xa lạ hoặc chưa được khách hàng kiểm chứng (bộ phận kỹ thuật). Nhờ những so sánh đó, khách hàng sẽ hiểu giải pháp mà bạn đưa ra có thể đáp ứng nhu cầu của họ theo cách nào.

Đối với các sản phẩm phức tạp, việc sử dụng phép so sánh liên tưởng lại càng hiệu quả hơn, nhất là với những người mua không am hiểu các thông số kỹ thuật hay lợi ích của sản phẩm. Khi bán hàng cho khách hàng là người sử dụng, bạn nên tính đến cách làm này. Ví dụ khi bạn bán một hệ thống phần mềm kế toán, người mua không thật sự muốn tìm hiểu xem sản phẩm đó được thiết kế thế nào. Họ đơn giản chỉ muốn học cách sử dụng sao cho nhanh chóng và hiệu quả nhất. Trong trường hợp này, bạn có thể nói: "Học cách sử dụng phần mềm cũng giống như học lái xe ô tô vậy. Ban đầu, bạn sẽ cảm thấy sao mà phức tạp thế, nhưng sau đó nó sẽ trở thành bản năng của bạn.

Lời chứng thực. Người ta hay nói: "Lời thì thầm của người tiêu dùng hài lòng còn to hơn tiếng hò reo của người bán hàng tự mãn". Trong chương

trình đào tạo bán hàng, chúng tôi vẫn thường hỏi các học viên: "Có bao nhiêu bạn ngồi đây mang theo những lời chứng thực, dưới bất kỳ hình thức nào, để làm bằng chứng cho sự thành công của các sản phẩm/dịch vụ của mình?". Không đến 20% số học viên giơ tay. Nhưng liệu bạn có thể đưa ra bằng chứng nào tốt hơn các nhận định của những khách hàng hài lòng về sản phẩm/ dịch vụ?

Cũng giống như các ví dụ, những lời chứng thực là bằng chứng mà bạn thu thập được cho thấy sản phẩm của bạn đã làm cho khách hàng hài lòng hơn cả mong đợi. Thông thường, lời chứng thực của những khách hàng đã sử dụng và hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của bạn, có thể bằng lời hay văn bản, sẽ xác nhận năng lực của công ty bạn. Tuy nhiên, lời chứng thực là do khách hàng cung cấp trực tiếp, trong khi các ví dụ lại được thể hiện gián tiếp qua ngôn ngữ của chính người bán hàng.

Khi sử dụng những lời chứng thực, bạn không cần thêm những bằng chứng hay nhận định đặc biệt nào khác. Lời chứng thực càng cụ thể bao nhiêu thì càng có khả năng thuyết phục bấy nhiêu. Và lời chứng thực đó lại càng đáng tin cậy, nếu đó là bản gốc trên giấy tiêu đề của khách hàng.

Bạn có thể có lời chứng thực từ những khách hàng đã hài lòng với sản phẩm của công ty bạn. Để dễ dàng hơn cho khách hàng, bạn có thể hỏi xem liệu khách hàng có sẵn lòng nói về sản phẩm của bạn không, và sau đó bạn sẽ thảo sẵn thư chứng thực từ những lời chia sẻ của họ. Bạn đưa cho khách hàng xem, xác nhận nội dung, rồi in bằng giấy có tiêu đề của khách hàng để khách hàng ký.

Tất nhiên, bạn đừng ngăn cản những khách hàng muốn tự viết những lời nhận định về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Dù ở trường hợp nào thì điều quan trọng vẫn là hạn chế tối đa sự bất tiện cho khách hàng. Hãy làm cho họ cảm thấy thoải mái. Nếu bạn là người mới vào nghề hay chỉ đang cố gắng thu thập nhiều lời chứng thực của khách hàng, bạn hãy hỏi giám đốc bán hàng hoặc đồng nghiệp của bạn. Biết đâu họ đã có những bản chứng thực mà bạn có thể dùng đến.

Bạn cũng có thể xây dựng danh sách các lời chứng thực bằng cách gọi điện thoại. Điều này sẽ có ích trong việc hỗ trợ các dữ liệu thực tế mà bạn dự định sử dụng để phát triển giải pháp.

Nếu bạn nói: "Rất nhiều cửa hàng tạp hóa trong các thị trấn lân cận nhận thấy đây là một sản phẩm bán chạy", khách hàng có thể không tin bạn. Nhưng nếu bạn nói: "Đây là danh mục các cửa

hàng tạp hóa trong thị trấn đặt mua sản phẩm của chúng tôi. Và tất cả họ đều đồng ý rằng sản phẩm này bán rất chạy. Bạn có thể gọi điện tới các cửa hàng trên để tìm hiểu thêm". Khi đó, chắc chắn sức thuyết phục sẽ tăng lên bội phần.

Số liệu thống kê. Số liệu thống kê chi tiết và chính xác luôn hỗ trợ các dữ liệu thực tế và lợi ích của sản phẩm. Các số liệu thống kê đặc biệt phát huy hiệu quả khi bạn giao dịch với những khách hàng quan tâm đến các con số.

Và bạn nên cẩn thận để không nhầm lẫn giữa dữ liệu thực tế và số liệu thống kê. Nếu các dữ liệu thực tế có thể liên quan đến một khía cạnh cụ thể nào đó trong giải pháp, thì các số liệu thống kê lại luôn thể hiện một sự so sánh với các thông tin số học khác, ví dụ như tỷ lệ phần trăm, trung bình và dãy số.

Ví dụ, dữ liệu thực tế là có 1.512 khách hàng đánh giá cao các sản phẩm phần mềm của công ty bạn. Nhưng đối với khách hàng, con số đó là vô nghĩa, trừ khi bạn dùng một số liệu thống kê như sau: "Cuộc khảo sát gần đây của một công ty độc lập cho thấy có đến 92% khách hàng hài lòng với sản phẩm của công ty chúng tôi".

Tuy nhiên, bạn cần sử dụng những số liệu thống kê một cách phù hợp. Sẽ không hiệu quả, nếu bạn giới thiệu với một khách hàng là: "98% khách hàng đang thuê bất động sản sẽ mua sản phẩm của chúng tôi", trong khi khách hàng đó không hề quan tâm đến việc thuê bất động sản.

Bạn nên nhớ rằng ngay cả những kẻ ngớ ngẩn cũng có thể tính toán và các con số cũng có thể lừa gạt chúng ta. Vậy bạn không nên xây dựng phần trình bày giải pháp chỉ xoay quanh các số liệu thống kê.

Tập hợp một cuốn sách bằng chứng. Đã bao giờ bạn gặp gỡ hay phỏng vấn một nhà văn, một nhà thiết kế hay một ai đó hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, sáng tạo chưa? Nếu có, bạn có để ý họ thường mang theo một tập hồ sơ mô tả năng lực của mình không? Các kiến trúc sư thì sao? Nếu họ được tham gia đấu thầu một dự án, chắc chắn họ sẽ mang theo những bản vẽ và thiết kế của các công trình trước đó đến buổi đấu thầu. Đây là "cuốn sách bằng chứng" mà họ giới thiệu với khách hàng tiềm năng. Cũng như các chuyên gia sử dụng hệ thống các bằng chứng, những người bán hàng hoàn toàn có thể làm như vậy.

Một cuốn sách bằng chứng sẽ đặc biệt hữu ích khi bạn muốn củng cố cho giải pháp sẽ đề xuất với khách hàng. Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ không cần chia sẻ toàn bộ nội dung cuốn sách. Tuy nhiên, để tạo ra các giải pháp độc đáo, bạn nên xác định xem bằng chứng nào là phù hợp nhất với mối quan tâm cơ bản của khách hàng, cũng như các động cơ mua hàng chủ yếu của họ. Một cuốn sách với những dẫn chứng đa dạng sẽ là công cụ hỗ trợ quý báu giúp tăng uy tín của bạn trong mắt khách hàng.

Cuốn sách sẽ là tập hợp các bằng chứng khác nhau mà chúng tôi đã đề cập đến ở những trang trước. Nó sẽ:

• Cung cấp các thông tin về công ty của bạn;

• Chỉ rõ các sản phẩm/dịch vụ của bạn đã đáp ứng nhu cầu của khách hàng như thế nào;

• Trình bày tính ứng dụng của các sản phẩm/dịch vụ.

Theo yêu cầu của khóa đào tạo Lợi thế bán hàng, cô Lu Li Fung đã làm một cuốn sách bằng chứng. Cô làm chỉ vì yêu cầu bắt buộc của khóa học, nhưng rồi cô nhanh chóng nhận ra sức mạnh của công cụ bán hàng này.

Cô Lu là chủ một cửa hàng bán trà, ở Nantou, Đài Loan, một khu vực nổi tiếng về các loại trà hảo hạng. Hôm đó, sau khi đã hoàn tất cuốn sách bằng chứng của mình, có một khách hàng và bạn của anh ta đến của hàng của cô mua trà. Họ nhờ cô tư vấn. Vì đang cần tập thuyết trình về nghệ thuật bán hàng trước lớp, nên cô ngỏ lời nhờ vị khách này làm thính giả, nếu anh ta không bận gì. Được khách hàng đồng ý, cô Lu đã thực hiện một bài thuyết trình dài sáu phút, kết thúc bằng cuốn sách bằng chứng cùng với các biểu đồ so sánh.

Quá ấn tượng với cô Lu, vị khách này đã đưa cho cô danh thiếp và nói: "Cô làm tôi vô cùng ngạc nhiên. Công ty chúng tôi đang tìm một nhà cung cấp cho các sản phẩm trà của công ty. Hiện tại, chúng tôi đã có đủ mười đơn vị tham gia đấu thầu, nhưng tôi quyết định có ngoại lệ và cô sẽ là nhà thầu thứ 11. Mời cô đến công ty chúng tôi và mang theo cuốn sách bằng chứng này để thuyết phục giám đốc cùng hội đồng". Thật bất ngờ khi khách hàng của cô Lu lại chính là giám đốc mua hàng của một trong những công ty cung cấp thực phẩm và đồ uống lớn nhất ở Đài Loan (tập đoàn Tai-shan).

Cô Lu đã đến trụ sở chính của Tai-shan và thực hiện hai bài thuyết trình. Bài thuyết trình của cô đã được đón nhận nồng nhiệt, đến mức công ty này đồng ý là sẽ đặt hàng thử của cô. Hai tấn hàng đặt thử là một con số vượt quá khả năng tưởng tượng của cô, bởi toàn bộ số lượng trà mà cô bán được mỗi năm chỉ đạt 2 tấn.

Cô Lu trở về nhà và bắt tay chuẩn bị cho đơn đặt hàng. Sau khi nhận được hàng thử, Tai-shan tỏ ra rất hài lòng và đặt hàng lần thứ hai với khối lượng là 20 tấn trà. Với việc cung ứng trà trên quy mô lớn như vậy, cô Lu quyết định thành lập một công ty mới và thuê người chuẩn bị cho đơn đặt hàng lần này. Sau một thời gian, Tai-shan quyết định chọn công ty của cô Lu là nhà cung ứng chính cho các sản phẩm đồ uống có liên quan đến trà của họ. Họ đã đặt hàng 100 tấn trà.

Hiện tại, cô Lu là một trong những thương nhân kinh doanh trà thành công nhất tại Nantou. Mỗi sáng, những người nông dân trồng trà xếp thành

hàng dài trước cửa công ty để bán trà nguyên liệu cho công ty của cô. Tất cả thành quả mà cô Lu có được hiện nay đều bắt đầu từ việc biết nắm bắt cơ hội và việc giới thiệu các giải pháp, trong đó có sử dụng cuốn sách bằng chứng.

Cứ cho rằng trường hợp trên là hy hữu vì cô Lu không phải trải qua những bước đầu tiên của quá trình bán hàng, nhưng nếu ngẫm lại, khách hàng lớn nhất của bạn có thể là một ai đó tình cờ đi ngang qua. Vậy thì bạn luôn phải ở trong tư thế sẵn sàng. Một cuốn sách bằng chứng sẽ giúp bạn chuẩn bị tốt cho thời khắc quan trọng đó.

Một trong những nhóm bán hàng của chúng tôi ở San Diego đã thiết kế một cuốn sách bằng chứng bằng hình ảnh. Nhóm bán hàng này tiếp xúc với những học viên đã hoàn thành khóa học và chụp hình với họ. Sau đó, nhóm bán hàng đề nghị họ viết cảm nghĩ về điều bổ ích nhất họ đã học được từ khóa đào tạo do trung tâm Dale Carnegie tổ chức. Ý tưởng này đã thu hút rất nhiều khách hàng, đặc biệt là những người đang băn khoăn về việc tham gia khóa đào tạo tại đây. Họ say sưa đọc cuốn sách có thông tin liên quan đến những người mà họ quen biết, hay chỉ đơn giản là những ai đang làm công việc tương tự như họ.

Không nhất thiết phải là cuốn sách in theo kiểu truyền thống. Sự tiến bộ về công nghệ còn cho phép bạn tạo ra những cuốn sách điện tử. Ngày nay, nhờ những chiếc máy tính xách tay, bạn có thể nâng cuốn sách bằng chứng lên một đẳng cấp cao hơn. Bạn có thể giới thiệu về trang web của công ty. Bạn có thể sử dụng những đoạn phim hoặc thu âm lời chứng thực của khách hàng. Thậm chí, bạn có thể chia sẻ những đoạn phim về các sản phẩm/dịch vụ hiện đang được sử dụng.

Dù sử dụng dẫn chứng nào, bạn đều phải nhớ rằng đó là một dẫn chứng mang tính cá nhân, và bạn phải lựa chọn đúng loại dẫn chứng phù hợp khi làm việc với từng đối tượng khách hàng. Các dữ liệu thực tế và số liệu thống kê không thể tạo ấn tượng cho mọi khách hàng. Có những khách hàng thích cách trưng bày sản phẩm hay minh họa sản phẩm. Hãy lưu ý

tìm hiểu khách hàng thật kỹ để có thể biết được loại dẫn chứng nào là hiệu quả nhất.

Quảng cáo trên đài phát thanh là một ví dụ điển hình. Hầu hết các đài phát thanh lớn đều có thể đưa ra bằng chứng cho thấy đó là đài phát thanh tốt nhất trong một phân khúc thị trường nhất định. Tuy nhiên, không phải mọi số liệu thống kê đều có ý nghĩa với tất cả mọi người. Vấn đề cốt yếu ở đây là đừng tạo thói quen sử dụng các bằng chứng giống nhau cho tất cả khách hàng.

THÀNH TỐ THỨ SÁU: CÂU KẾT THĂM DÒ

Khi phát triển một giải pháp, bạn nên xác định các điểm then chốt trong bài thuyết trình sắp tới (những điểm có thể nhận được sự phản hồi của khách hàng). Đây chính là lúc bạn dùng đến câu kết thăm dò.

Hãy sử dụng ví dụ đề cập đến các nhân viên kỹ thuật ở địa phương. Phần dưới đây cho bạn thấy câu kết thăm dò sẽ được sử dụng ra sao trong bối cảnh đó.

Dữ liệu thực tế. Chúng tôi có lưu kho các bộ phận thay thế và thiết bị tương tự của mỗi sản phẩm Tech nào mà chúng tôi đã bán.

Từ nối. Điều này có nghĩa là…

Lợi ích … Chúng tôi luôn có sẵn bất cứ bộ phận thay thế nào mà anh/chị cần để đảm bảo hoạt động của thiết bị không bị gián đoạn.

Ứng dụng. Vậy nên thay vì gửi cả hệ thống thiết bị đi sửa chữa hay chờ đợi dịch vụ bảo trì và giao hàng từ nơi khác đến, anh/ chị có thể nhận được các bộ phận thay thế chỉ trong vòng một giờ. Nhân viên của anh/chị sẽ rất phấn khởi bởi thời gian chết được hạn chế ở mức tối thiểu và anh/chị sẽ bớt phải nghe họ phàn nàn hơn.

Cậu kết thăm dò. Có dịch vụ bảo dưỡng và các bộ phận thay thế mà không mất nhiều thời gian chết cho thiết bị là quan trọng đối với anh/chị phải không?

Nếu câu trả lời của khách hàng là "Có" tức là bạn đang đi đúng hướng. Nhưng nếu bạn cảm thấy sự không đồng tình từ phía khách hàng thì đó cũng là cơ sở để bạn xem xét lại vấn đề.

Đừng đợi cho đến lúc bạn trình bày xong toàn bộ giải pháp mới đánh giá phản ứng của khách hàng. Có thể bạn sẽ phải chỉnh sửa lại giải pháp đã chuẩn bị sẵn dựa trên các câu trả lời của khách hàng đối với câu kết thăm dò. Hoặc bạn có thể thấy một số vấn đề đã thay đổi từ sau lần gặp gỡ trước đó.

Trong quá trình trình bày giải pháp, bạn hãy ghi chú lại những điểm cần kiểm tra và có thể xem xét lại, từ đó xác định những vấn đề cần được làm rõ hơn, đồng thời lướt nhanh qua những vấn đề không còn là trở ngại để đạt được cam kết của khách hàng.

Có một lý do tốt khác cho việc sử dụng câu kết thăm dò. Một khi bạn đã có sự chuẩn bị tốt và đang trình bày giải pháp độc đáo của bạn một cách hiệu quả nghĩa là bạn đang bắt đầu tạo ra một không gian đồng thuận với khách hàng. Nói cách khác, giải pháp của bạn đã đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý rằng giải pháp của bạn đang đi đúng hướng thì nhiều khả năng là họ sẽ đồng ý ngay khi bạn đề nghị một sự cam kết mua hàng.

CHƯƠNG 7: TRÌNH BÀY GIẢI PHÁP

Chia sẻ đề xuất

Rất nhiều người bán hàng chỉ mải mê giới thiệu sản phẩm mà quên đề cập đến công dụng của nó.

- Percy H. Whiting

Có khi nào bạn không có nhu cầu mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó, nhưng những lời mời chào, giới thiệu hấp dẫn của người bán hàng buộc bạn phải nghĩ lại chưa? Hoặc có khi nào điều ngược lại xảy ra không? Đó là khi bạn đã có chủ định mua hàng, nhưng do người bán hàng giao tiếp quá kém khiến bạn phân vân không biết có nên quyết định mua hàng hay không.

Hầu hết mọi người đều đã trải qua hai tình huống như trên ít nhất vài lần. Vì vậy, khi bản thân là người bán hàng, bạn nên nhớ rằng bán hàng không đơn thuần là hoạt động kinh doanh, mà là nghệ thuật giao tiếp. Trong khi giải pháp bạn đề xuất đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, khả năng truyền tải ý tưởng hiệu quả lại có thể làm tăng khả năng đạt được cam kết từ phía khách hàng.

Bạn cần trình bày giải pháp sao cho thật hấp dẫn và thuyết phục. Nếu giao tiếp không phải là thế mạnh của bạn thì hãy học cách trình bày giải pháp sao cho thu hút sự quan tâm và chú ý của khách hàng nhiều nhất.

Làm thế nào để có thể giao tiếp một cách thuyết phục?

Dù bạn đề xuất giải pháp thông qua các cuộc gặp gỡ cá nhân hay qua điện thoại, những quy tắc cơ bản về giao tiếp được Dale Carnegie đưa ra vẫn sẽ tác động tích cực đến hiệu quả trong phần trình bày giải pháp của bạn.

HÀO HỨNG VỚI ĐỀ TÀI VÀ HÁO HỨC CHIA SẺ Ý TƯỞNG

Điều này liên quan rất nhiều đến sự nhiệt tình. Nếu cảm thấy ít hứng thú với sản phẩm của mình, bạn có thể thử vận dụng một ý tưởng mà Percy Whiting đã viết trong cuốn Năm nguyên tắc vàng trong nghệ thuật bán hàng như sau: "Hãy suy nghĩ thấu đáo về những giá trị của sản phẩm để cảm nhận và khắc sâu chúng trong tâm trí bạn. Hãy nghĩ xem sản phẩm đó có lợi gì cho khách hàng, giúp họ kiếm được bao nhiêu tiền, họ sẽ hứng thú ra sao khi sử dụng nó... Hãy tự nói với chính bạn về những điều đó và nghĩ về sản phẩm của bạn bằng cả trái tim… Hãy thổi bùng ngọn lửa nhiệt huyết trong bạn". Khi bạn đã dành tất cả tâm huyết cho sản phẩm thì cũng là lúc sự hào hứng trong bạn được thể hiện một cách tự nhiên.

HÃY TẠO SINH KHÍ CHO CỬ CHỈ VÀ GIỌNG NÓI CỦA BẠN

Dale Carnegie từng nói: "Hãy thể hiện ý tưởng một cách tự nhiên và diễn đạt chúng bằng tất cả lòng nhiệt huyết". Lời nói của bạn sẽ kém thu hút, nếu bạn chỉ đứng yên một chỗ để thuyết trình hay minh họa sản phẩm. Cách nói đều đều qua điện thoại cũng làm người nghe phát chán.

Hãy để ý nhà diễn thuyết nổi tiếng và có phong cách diễn thuyết cuốn hút như Zig Ziglar: Ông luôn biết sử dụng giọng điệu và ngôn ngữ hình thể để thu hút người nghe.

Những từ nên tránh

Có một số từ bạn thường có xu hướng sử dụng trong phần trình bày, bởi bạn nghĩ rằng chúng sẽ nâng cao uy tín. Nhưng trong nhiều trường hợp, sự lạm dụng quá mức khiến những từ đó trở nên phản tác dụng. Nếu bạn sử dụng một trong những từ dưới đây trong phần trình bày của mình, bạn phải chắc rằng mình có các bằng chứng và dữ liệu thực tế.

• Tốt nhất;

• Lớn nhất;

• Chất lượng (hay chất lượng tốt nhất);

• Bền nhất;

• Nhanh nhất.

Lưu ý: tránh sự so sánh tuyệt đối và không nên dùng từ "nhất" kèm theo sau tính từ.

HƯỚNG TRỰC TIẾP TỚI NGƯỜI NGHE

Nguyên tắc này không bảo bạn phải nhìn thẳng vào người nghe khi nói chuyện, mà là bạn phải "nhìn thẳng" vào những lợi ích của khách hàng và đánh giá mọi việc từ quan điểm của họ.

Nếu sử dụng đúng các công cụ của Lợi thế bán hàng thì phần trình bày giải pháp của bạn sẽ tự động hướng đến những vấn đề quan trọng đối với khách hàng. Nhưng bạn cũng lưu ý rằng những vấn đề mới có thể nảy sinh ngay khi bạn bắt đầu trình bày giải pháp.

Là nhân viên tín dụng của ngân hàng Lexington ở Winston- Salem, Bắc Carolina, Linda Maynard đã cảm nhận được mức độ tiếp thu của thính giả trong phòng họp khi cô trình bày giải pháp cho họ.

Công ty này có nhu cầu quản lý một lượng tiền mặt rất lớn. Tôi đã giới thiệu với ban giám đốc về giải pháp quản lý tiền mặt của chính ngân hàng mình. Ngay lập tức, tôi cảm nhận được sự quan tâm mà họ dành cho sản phẩm mới, cũng như một ngân hàng mới. Tôi cũng nhận thấy họ muốn ngân hàng và bản thân tôi sẽ đứng ra đảm nhiệm công việc cho họ.

Thì ra người kế toán trưởng đã biết và rất ngưỡng mộ những người đồng sự của tôi ở ngân hàng. Vậy nên dù không có chủ định trước, nhưng tôi

vẫn giới thiệu vài nét về kinh nghiệm quản lý tiền mặt mà tôi đã tích lũy được. Và anh ta lập tức tỏ ra hứng thú với phần trình bày của tôi.

Kết thúc phần trình bày, tôi nói rằng bất cứ cá nhân nào có nhu cầu liên quan đến các giao dịch ngân hàng, tôi sẵn sàng giúp đỡ hết mình. Một thành quả nhỏ ngay sau buổi họp là một số nhân viên đã yêu cầu tôi cung cấp dịch vụ ngân hàng cá nhân, cụ thể là mở tài khoản thanh toán, thuê két an toàn, mở hạn mức tín dụng và thẻ ATM tại ngân hàng tôi.

Khỏi phải nói, vài ngày sau, công ty này đã mở tài khoản quản lý tiền mặt mới tại ngân hàng tôi. Công ty này còn thu được gần 10.000 đô-la từ lãi tiền gửi, một khoản thu chưa từng có khi họ không sử dụng chương trình quản lý tiền mặt của chúng tôi. Hiện nay, chúng tôi còn cung cấp cho họ một số dịch vụ bổ sung, bao gồm cả thẻ tín dụng công ty.

Nếu Linda chỉ trình bày giải pháp như đã chủ định, liệu cô có thể tạo được mối quan hệ tốt đẹp với công ty chỉ sau một buổi họp không? Phát hiện ra khách hàng rất quan tâm đến kinh nghiệm làm việc của mình, Linda lập tức tự giới thiệu ngay. Nếu không quan sát để nắm bắt tâm lý của họ, có lẽ cô đã bỏ qua một cơ hội quý báu để xây dựng lòng tin. Và có thể đánh mất luôn cơ hội làm ăn với họ.

Khi trình bày giải pháp, bạn nên chắc chắn rằng bạn đang nói bằng ngôn ngữ của khách hàng.

Ví dụ, nếu khách hàng nói họ muốn sản phẩm/dịch vụ của bạn giúp họ tăng năng suất (điều anh ta muốn), vì điều này khiến cả công ty phải công nhận hiệu quả làm việc của bộ phận anh ta (lý do chính anh ta sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn), bạn hãy sử dụng chính "ngôn ngữ" đó trong bài thuyết trình giải pháp. Điều đó chứng tỏ bạn đã lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng.

Chẳng hạn bạn đang bán một hệ thống máy tính mới và khách hàng phàn nàn rằng những nhân viên làm việc trực tiếp rất bức xúc vì hệ thống máy tính hiện tại luôn gặp trục trặc, ít nhất hai lần một ngày.

Khi bạn trình bày giải pháp, bạn nên tìm cách lồng vào đó những chi tiết cụ thể về tình huống của khách hàng. "Tôi có thể hình dung các nhân viên của anh chán nản ra sao khi hệ thống này gặp sự cố đến hai lần một ngày. Nhưng tôi tin họ sẽ hài lòng khi thấy hệ thống của chúng tôi đáng tin cậy hơn rất nhiều".

Tất nhiên, bạn cũng cần những thông tin thực tế và các bằng chứng xác minh cho lời khẳng định trên. Nhưng việc bạn đề cập đến hoàn cảnh cụ thể của khách hàng đã chứng tỏ bạn biết lắng nghe khách hàng.

Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng. Bạn muốn hợp tác với một người bán hàng nói chuyện với bạn về những gì bạn quan tâm, hay muốn làm việc với một người chỉ đơn giản trình bày về đặc điểm và lợi ích của sản phẩm? Bạn nên nhớ rằng chỉ cần bạn bộc lộ được khả năng thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và nói bằng ngôn ngữ của họ, thì bạn đang nâng cao uy tín của bạn trong mắt họ đấy.

ĐI THẲNG VÀO VẤN ĐỀ VÀ TRÌNH BÀY THẬT RÕ RÀNG, SÚC TÍCH

Đây là yếu tố vô cùng quan trọng trong mọi dạng bài thuyết trình, đặc biệt là khi bạn đề xuất giải pháp qua điện thoại, bởi lúc đó, bạn không thể dùng các công cụ trực quan để thu hút sự chú ý của khách hàng, bạn cũng không có cơ hội đối diện trực tiếp với họ để sử dụng các dẫn chứng minh họa hay đồ thị.

Đừng nên đưa quá nhiều dữ liệu so với nhu cầu của khách hàng. Câu chuyện trong Kinh Thánh về việc "Chúa sáng tạo ra thế giới" chỉ gói gọn trong 400 từ. "Mười điều răn của Chúa" cũng chỉ có 297 từ. Kinh nghiệm cho thấy thời điểm khi bạn tự nhủ rằng "mình cần làm cho câu chuyện ngắn gọn hơn" thường đến lúc đã quá muộn.

Những quy tắc thông thường để bài trình bày trở nên rõ ràng

• Nắm rõ đề tài bạn sẽ trình bày. Có đến một nửa số giao dịch không thành công bắt nguồn từ kiểu làm việc hời hợt, thiếu sự chuẩn bị.

• Sử dụng các từ ngắn và thông dụng. Trong số 266 từ ở bài thuyết trình của Abraham Lincoln có đến 185 từ chỉ có một âm tiết. Đó chính là cách tạo nên một thông điệp dễ nhớ.

• Đừng nói quá nhanh. Suy nghĩ trước khách hàng, nhưng lời nói nên đi sau họ. Thường xuyên tạo những khoảng dừng.

• Đừng hy vọng khách hàng sẽ hiểu các thuật ngữ chuyên ngành phức tạp. Điều này đặc biệt quan trọng khi bán các sản phẩm kỹ thuật. Tất nhiên, một vài người vẫn hiểu được, nhưng không phải tất cả. Mặt khác, bạn cũng nên lưu ý đừng dùng những từ quá ngô nghê để giải thích vì có thể xúc phạm khách hàng.

LUÔN NHỚ SỨC MẠNH CỦA BẰNG CHỨNG

Giả sử bạn đang tham gia một buổi giới thiệu về loại máy tập thể hình mới. Loại máy đó đảm bảo sẽ đem lại cho người sử dụng một thân hình khỏe mạnh và săn chắc mà không phải mất quá nhiều thời gian mỗi ngày. Nếu người bán hàng cứ giới thiệu dài dòng về sản phẩm, có thể khách hàng vẫn biết họ đang chào bán thứ gì, nhưng không chắc sẽ được thuyết phục đó là loại máy tập thể hình tốt nhất từ trước đến nay.

Vậy thì bạn nên chia sẻ câu chuyện về những nhân vật nổi tiếng đang sở hữu thiết bị này. Thêm vào đó là một số lời chứng thực từ những người khác – những người đã bán sản phẩm họ đang dùng và mua chiếc máy tập lý tưởng của công ty bạn. Liệu câu chuyện này có gây được ấn tượng gì với khách hàng không?

Một điều hiển nhiên là các bằng chứng luôn tạo sự khác biệt lớn về tính hiệu quả của bài trình bày. Một chuyên gia bán hàng ở Santa Clara, California, đã sử dụng công cụ này như chìa khóa giúp anh ta có được một đơn đặt hàng lớn. Trên thực tế, việc sử dụng các bằng chứng đã giúp anh ta chứng tỏ sản phẩm của mình là ưu việt hơn hẳn so với các đối thủ khác.

Trong khi cung cấp dây điện cho các nhà sản xuất máy vi tính, tôi phát hiện ra một trong những khách hàng lớn nhất của mình đã đặt mua của công ty đối thủ một đơn hàng lớn với mức giá cạnh tranh hơn rất nhiều. Nhận thấy có gì đó không bình thường, tôi đã lấy sản phẩm của công ty đối thủ về phân tích tại phòng Nghiên cứu và Phát triển. Tôi đã phát hiện ra rằng khác với sản phẩm của công ty mình, dây điện của công ty đối thủ không có khả năng chịu lửa.

Tôi lập tức gặp khách hàng. Trong phần trình bày, tôi nói rằng cả hai sản phẩm có cùng đặc tính và sản phẩm của đối thủ lại có giá rẻ hơn (như tôi đang bán sản phẩm của đối thủ cạnh tranh vậy). Tôi nói hai sản phẩm giống nhau ở rất nhiều điểm, ngoại trừ một điều quan trọng nhất. Rồi tôi dùng bật lửa hơ phía dưới dây điện của công ty đối thủ. Phần nhựa bọc bắt đầu chảy ra và cuối cùng bốc cháy. Sau đó, tôi hơ lửa dưới sản phẩm dây điện do công ty tôi sản xuất và nhắc khách hàng nhớ rằng cấu tạo của nó có thể chịu lửa.

Phần trình bày được kết thúc bằng câu hỏi: "Vậy các anh/chị muốn sử dụng loại dây nào cho máy vi tính của mình?". Khách hàng đã hủy bỏ đơn đặt hàng với công ty đối thủ và họ cũng bày tỏ sự cảm kích về nghiên cứu anh ta đã thực hiện: Nó có thể giúp họ tiết kiệm hàng trăm ngàn đô-la.

Rõ ràng là với việc sử dụng những dữ liệu thực tế, người bán hàng này đã hoàn toàn thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của anh ta nổi trội hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Liệu anh ta có thành công như vậy không, nếu không dùng đến các bằng chứng? Bạn nên nhớ trong mọi bài trình bày giải pháp, hành động luôn có giá trị hơn lời nói.

THƯỜNG XUYÊN TÓM LƯỢC VẤN ĐỀ

Có câu chuyện về một đại diện bán hàng không thường xuyên tóm lược nội dung trình bày. Sau khi cung cấp vô số thông tin cho khách hàng, anh hỏi lại:

- Anh có kịp theo dõi những gì tôi nói không?

- Cho đến lúc này tôi vẫn theo dõi được. Nhưng thành thật mà nói, nếu tôi có thể tìm được đường quay lại thì tôi sẽ rời khỏi đây ngay lập tức.

Nói cách khác, nếu khách hàng không theo kịp bài trình bày của bạn thì có lẽ đó là lỗi của bạn. Bạn nên sớm biết điều này.

Mỗi khi tóm lược các ý trong bài thuyết trình, bạn nên tranh thủ đưa ra những câu kết thăm dò. Nhưng đừng nên lặp lại việc này quá nhiều. Hãy sử dụng những câu tóm lược thật ấn tượng cùng với các câu kết thăm dò để chắc chắn rằng khách hàng đã hiểu rõ những gì bạn nói. Đây cũng là công cụ thích hợp để đánh giá mức độ quan tâm mà khách hàng dành cho giải pháp mà bạn đang đề xuất.

TẠO CƠ HỘI ĐỂ KHÁCH HÀNG THAM GIA TRÌNH BÀY

Điểm này liên quan đến việc minh họa sản phẩm. Trong khi một số người tỏ ra ngần ngại, thì nhiều người lại cảm thấy việc này rất dễ thực hiện, đặc biệt là khi họ trình bày trực tiếp với khách hàng. Nếu bạn có thể làm gì đó để lôi cuốn khách hàng tham gia vào quá trình trình bày giải pháp thì thông điệp của bạn sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Các hoạt động tương tác luôn phù hợp với những sản phẩm mà khách hàng có thể nhìn thấy hoặc chạm tay vào được. Ví dụ, khi bạn bán một phần mềm máy tính. Chắc chắn khách hàng sẽ cảm thấy hứng thú với bài trình bày của bạn hơn, nếu bạn mang theo vài sản phẩm mẫu cho họ dùng thử. Ngay cả khi không thể trực tiếp giới thiệu sản phẩm, bạn vẫn có thể gửi cho khách hàng một bản thử nghiệm, sau đó bạn sẽ trao đổi qua điện thoại.

Mặc dù sự tương tác này thường phù hợp với các sản phẩm hữu hình, nhưng bạn vẫn có thể áp dụng hình thức giới thiệu này với các sản phẩm vô hình. Nếu bạn cung cấp dịch vụ quản lý hậu cần và muốn chứng tỏ rằng không khách hàng nào phải đợi nhiều hơn 30 giây khi gọi đến công ty bạn, bạn hãy để khách hàng tiến hành vài cuộc gọi thử. Điều đó sẽ minh chứng lời khẳng định của bạn là hoàn toàn chính xác.

KIỂM TRA ĐỊA ĐIỂM TRÌNH BÀY, CÁC THIẾT BỊ NGHE NHÌN, CÁC KHÂU HẬU CẦN

Bạn cần xác định sẽ cần những công cụ gì trước khi bạn gặp khách hàng. Tiếp theo, bạn nên hỏi khách hàng xem những công cụ này đã có sẵn chưa. Bạn cũng có thể đề nghị đến địa điểm gặp mặt sớm hơn để làm quen với không khí ở đó. Hầu hết khách hàng sẽ sẵn sàng trả lời các câu hỏi và đồng ý cho bạn đến buổi họp sớm hơn để chuẩn bị. Thực tế cho thấy khách hàng thường đánh giá rất cao thái độ quan tâm và sự chu đáo của bạn đối với bài trình bày.

Jarrad McCarthy, đại diện bán hàng của một công ty đồ họa Endagraph ở Export, Pennsylvania, đã nhận thấy lợi ích to lớn của việc có mặt sớm tại địa điểm thuyết trình.

Tôi hẹn với tập đoàn Ladbrokes Racing để thảo luận việc cung cấp vài mẫu thiết kế trang trí nội thất cho một số nhà hàng trong sòng bạc của tập đoàn. Trong cuộc họp sẽ có sự góp mặt của phó chủ tịch tập đoàn cùng các kiến trúc sư của tập đoàn. Tôi đến buổi hẹn từ rất sớm và thấy các kiến trúc sư của phòng thiết kế đã có mặt ở đó. Tôi liền trình bày với họ ý tưởng của mình trước khi vị phó chủ tịch xuất hiện. Khi ông ta đến, các kiến trúc sư hào hứng tới nỗi họ đã thay tôi trình bày tất cả mọi ý tưởng. Rốt cuộc, tôi không phải trình bày một bài thuyết trình một cách trang trọng như dự tính mà vẫn đạt hiệu quả mong muốn.

Lựa chọn cách thức trình bày

Trừ khi các bài trình bày bán hàng của bạn thường lặp lại hay có thể dự đoán được, bạn có thể sử dụng các hình thức khác nhau đối với mỗi khách hàng. Sự hạn chế về thời gian, địa điểm trình bày và các phương tiện mà khách hàng có thể cung cấp là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của bạn trong việc lựa chọn một phương pháp trình bày phù hợp và hiệu quả nhất.

Đứng thuyết trình

Ưu điểm:

• Cho phép toàn bộ con người bạn, từ hình thể, tác phong đến hành vi ứng xử, tác động đến quyết định của người mua;

• Khuyến khích phần hỏi đáp;

• Cơ hội tốt để chia sẻ thêm các thông tin;

• Có thể thay đổi bài thuyết trình, nếu có vấn đề mới nảy sinh.

Nhược điểm:

• Cho phép những biểu hiện bên ngoài của bạn tác động đến quyết định của người mua;

• Người mua có thể so sánh phương thức trình bày của bạn với các đối thủ cạnh tranh khác;

• Tạo điều kiện cạnh tranh giữa các đối thủ về phong cách trình bày;

• Có thể không có tính tương tác cao.

Trình bày qua điện thoại

Ưu điểm:

• Thuận lợi về mặt thời gian;

• Giảm thiểu tối đa các chi phí gặp mặt;

• Linh hoạt.

Nhược điểm:

• Không có các hoạt động tương tác giữa người nói và người nghe;

• Khó nhận biết phản ứng của khách hàng;

• Khống chế về thời gian;

• Không tận dụng được lợi thế của các hoạt động minh họa hay trưng bày giới thiệu sản phẩm.

Đề xuất bằng văn bản

Ưu điểm

• Loại bỏ được những thông tin trích dẫn sai;

• Dữ liệu mục tiêu được trình bày một cách rõ ràng;

• Tạo điều kiện về mặt thời gian để khách hàng suy nghĩ và cân nhắc;

• Dễ dàng chia sẻ với nhiều người.

Nhược điểm

• Tạo điều kiện về mặt thời gian để khách hàng suy nghĩ và cân nhắc;

• Các thông tin được công bố nằm ngoài phạm vi kiểm soát;

• Giảm thiểu sự tương tác giữa hai bên.

Đối thoại trực tiếp

Ưu điểm:

• Tác phong của người bán hàng tác động đến quyết định của người mua;

• Là cuộc đối thoại cởi mở, chứ không phải một bài trình bày khuôn mẫu;

• Tạo ra sự thoải mái, ít trang trọng;

• Có sự tương tác của cả hai phía.

Nhược điểm:

• Thời gian đối thoại thường ngắn;

• Quyết định đưa ra bị áp đặt bởi ý kiến chủ quan của một cá nhân;

• Đòi hỏi khách hàng phải có kỹ năng nghe, ghi nhớ và tập trung cao độ.

Trình bày theo nhóm

Ưu điểm:

• Có sự tham gia của nhiều người;

• Nền tảng kiến thức lớn hơn;

• Phong cách trình bày đa dạng;

• Các vấn đề mấu chốt sẽ được trình bày chi tiết hơn;

• Thường được sắp xếp kỹ lưỡng hơn.

Nhược điểm:

• Có quá nhiều phong cách trình bày;

• Quá tải thông tin;

• Khó hình thành các mối quan hệ cá nhân;

• Nội dung trình bày thường dài hơn.

Các bài trình bày liên quan đến kỹ thuật

Ưu điểm:

• Thể hiện được khả năng tổ chức của bạn;

• Đảm bảo sự chính xác của bài trình bày;

• Tạo cơ hội cho khách hàng đặt nhiều câu hỏi hơn;

• Thể hiện nền tảng công nghệ của công ty.

Nhược điểm:

• Có thể khiến bài trình bày trở thành một buổi thảo luận liên quan đến việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ;

• Bài trình bày sẽ trở nên khô khan với những người không am hiểu về kỹ thuật;

• Người mua bị quá tải thông tin.

Phát huy tác động: sử dụng "nghệ thuật trình diễn sản phẩm"

Chắc bạn vẫn nhớ lần một người bán máy hút bụi đến tận nhà quấy rầy bạn vào bữa tối. Anh ta tỏ ra nhiệt tình hết mức và cố thu hút bạn bằng cách đổ một đống bụi bẩn lên thảm rồi dùng máy hút bụi hút hết. Anh ta sử dụng máy hút bụi của gia đình bạn, rồi tiếp đó sử dụng máy của anh ta. Cuối cùng anh ta chứng minh rằng sản phẩm của mình tốt hơn sản phẩm bạn đang dùng rất nhiều, và ngôi nhà của bạn sẽ trở nên sạch sẽ đến mức nào, trong khi bạn lại không mất quá nhiều sức lực.

Người bán máy hút bụi trên đã sử dụng nghệ thuật trình diễn sản phẩm. Tuy cụm từ "trình diễn sản phẩm" hiện nay khá lỗi thời, nhưng khái niệm đó vẫn tồn tại và làm nên thành công cho nhiều chuyên gia bán hàng trên toàn thế giới.

Trình diễn sản phẩm chỉ là thêm một chút ấn tượng cho câu chuyện của bạn thêm sống động, thú vị và khiến khách hàng ghi nhớ lâu hơn, như Dale Carnegie đã nói vậy. Phim ảnh cũng làm như vậy. Phát thanh cũng vậy. Và bạn cũng cần phải thực hiện điều đó, nếu bạn muốn thu hút sự chú ý của khách hàng.

Một khi bạn học, và quan trọng là cảm thấy thoải mái với việc trình diễn sản phẩm, bạn sẽ thấy đó là công cụ bán hàng độc đáo nhằm tạo ra những ấn tượng tích cực và lâu dài với khách hàng, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay. Hãy nhớ rằng: bạn không cần phải sử dụng tất cả các công cụ bán hàng mà bạn biết, nhưng khi sử dụng nhiều công cụ bán hàng thì cơ hội bạn đánh bại đối thủ càng lớn.

Việc đưa nghệ thuật trình diễn sản phẩm vào nỗ lực bán hàng của bạn thường phát huy hiệu quả nhất khi bạn trình bày giải pháp. Tuy nhiên, phương thức này cũng thích hợp với mọi tình huống bán hàng, và việc trình bày sản phẩm một cách sáng tạo sẽ giúp khách hàng hiểu hơn nhiều về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Russ Pearce là thành viên của Selling Solutions ở Anh, một công ty tư vấn phát triển kinh doanh chủ yếu trong các lĩnh vực tiếp thị, bán hàng, thiết kế và đào tạo. Anh ta phát hiện ra rằng chỉ cần thêm một chút sáng tạo vào buổi thuyết trình mà giúp anh ta có được cam kết từ phía khách hàng, vốn đang do dự trong việc đưa ra quyết định.

Chúng tôi đưa ra đề xuất cho một khách hàng là nhiếp ảnh gia. Sau nhiều cuộc thảo luận, anh ta vẫn chưa đi đến quyết định nào có lợi cho chúng tôi. Mối lo ngại lớn nhất của tôi là anh ta sẽ chuyển hướng sang một đối tác khác là một công ty lớn hơn. Tôi nghĩ mình cần làm một điều gì đó hơi khác thường.

Tôi đã đặt một chiếc bánh pizza, nhưng không phải loại bình thường, mà là một chiếc bánh lớn với pho mát, dứa và bắp ngọt – tất cả tạo nên một màu vàng rực. Tôi còn gửi một thông điệp: "Điều quan trọng không phải là việc bạn làm, mà là cách bạn thực hiện công việc ấy" được "viết" bằng tiêu và nấm. Do không biết vị khách này có phải là người ăn chay hay không nên tôi mua bánh chay cho chắc ăn.

Tôi tự tay trao chiếc bánh cho vị khách hàng, và tôi đã có được hợp đồng của dự án này. Tôi nghĩ vị khách hàng này cũng nhận thấy tôi thật sự thể hiện sự sáng tạo chứ không chỉ tuyên bố suông. Thú thật, tôi không nghĩ đó là một phần của quá trình trình diễn sản phẩm, mà chỉ đơn giản là một hành động hợp lý trong tình huống trên. Tôi đã rút ra bài học đơn giản là: "Hãy làm những gì bạn nói".

Thông điệp trên chiếc bánh pizza là phù hợp với tình huống của Russ, vì hoạt động kinh doanh của anh ta được xây dựng dựa trên sự sáng tạo. Việc tặng một chiếc bánh pizza có thể không phù hợp với công việc của

bạn, nhưng làm rất nhiều việc khác thì có thể. Điều quan trọng là bạn hãy nắm bắt những cơ hội có thể khiến công ty của bạn vượt trội hơn những đối thủ còn lại.

Những chỉ dẫn cho nghệ thuật trình diễn sản phẩm

Việc trình diễn sản phẩm thường là hoạt động mang tính giải trí, nhưng đây không phải là mục đích duy nhất của bạn. Để đảm bảo hành động của bạn là phù hợp, nên nhớ các chỉ dẫn dưới đây:

• Trình diễn sản phẩm phải phù hợp với mối quan hệ của bạn với khách hàng;

• Phải thể hiện thị hiếu tốt;

• Bạn phải thật sự thoải mái với bài trình bày của mình;

• Khách hàng phải có phản ứng tích cực;

• Các hành động của bạn phải tạo ấn tượng mạnh mẽ.

Thoải mái khi trình diễn sản phẩm

Cũng giống như những việc có thể khiến bạn phải bước hẳn ra khỏi "vùng an toàn" của mình, việc sử dụng nghệ thuật trình diễn sản phẩm đòi hỏi bạn phải dũng cảm và mạnh dạn thực hành những hành động sáng tạo.

HÃY TẠO SỰ BẤT NGỜ VÀ KHÁC BIỆT THẬT SỰ

Jeff Leonard là người hiểu rất rõ tại sao những hành động bất ngờ có thể tạo nên những tác động lớn. Anh ta kể lại việc mình lần đầu mạo hiểm sử dụng màn trình diễn sản phẩm khi công ty tham gia dự thầu một dự án lớn ở Greensboro, Bắc Carolina.

Khi đang trên đường đến trụ sở của các nhà thầu, tôi đã quyết định làm việc gì đó khác với thường lệ và quyết định dùng một chiếc ghế nệm của chiếc xe tải. Lý do là dù xe tải của tôi nhìn chung đang trong tình trạng

tốt, nhưng ghế nệm của xe lại có nhiều vết lõm và vết rách trên khắp bề mặt, kết quả của những lần tôi chở sản phẩm đến cho khách hàng. Mọi khách hàng đều sẽ nhớ đến tôi và đó cũng là mục đích chính của tôi.

Khi đến trụ sở công ty của khách hàng, tôi tự giới thiệu và xin gặp ông Sam. Tôi muốn ông Sam đi đến bãi đỗ xe ngay lập tức. Tôi cần cho ông ấy xem chiếc xe tải của tôi. Ông ta rất ngạc nhiên, nhưng cũng theo tôi xuống bãi đỗ xe. Tôi nói rằng tôi biết ông ta rất bận rộn với việc thẩm định dự án Greensboro, nhưng chiếc xe tải này thật sự quan trọng với dự án Greensboro.

Tôi đề nghị ông ta quan sát chiếc ghế nệm của xe. Tôi mở cửa khoang sau và nói: "Ông có nhìn thấy những vết rách, vết lõm, vết cắt nham nhở và mấy vết trầy phía sau không? Tất cả đều do những lần tôi chở các ống dẫn và ống thoát nước tới chỗ thi công, khi khách hàng bỏ quên hay đặt hàng không đủ. Tôi đã chở những ống dẫn này tới công trường cho họ và nhờ vậy họ không còn phải để nhân viên chờ đợi nữa. Tôi chỉ muốn cho ông thấy những gì tôi có thể giúp ông. Tôi sẵn sàng làm hỏng chiếc xe tải này để có thể tiết kiệm thời gian cũng như tiền bạc cho công ty của ông. Tôi chỉ muốn cho ông xem chiếc xe tải của tôi vì tôi rất tự hào về nó. Tôi sẽ đi bây giờ. Rất cảm ơn ông đã xuống tận đây và lắng nghe tôi".

Ông Sam nói: "Khoan đã, anh đừng đi vội! Anh có danh thiếp chứ?". "Vâng! tất nhiên là có". Tôi trả lời và đưa cho ông ta danh thiếp. Tôi nói: "Ông thấy đấy, tôi đã nói là sẽ không làm mất nhiều thời gian của ông mà. Hãy gọi cho tôi bất cứ khi nào. Tôi có thể giúp ông".

Tôi cảm thấy rất căng thẳng, cả về tinh thần và lý trí, trong những hành động "không bình thường" như thế. Thật gay cấn, nhưng cũng thật thú vị. Điều đáng nói là cánh cửa đã được mở ra ngay hôm đó, mặc dù tôi không hề nói về ống dẫn, mà chỉ nói về chiếc xe tải của mình.

Một ghi chú bên lề là sự nghiệp bán hàng của Jeff Leonard tại Foltz Pipe rất thành công. Hiện nay, anh đang là chủ tịch kiêm giám đốc điều hành công ty.

SỬ DỤNG HÀNH ĐỘNG VÀ LÀM CHO MỌI THỨ DIỄN RA NHƯ DỰ KIẾN

R.G. Sanderson, một chuyên gia bán lẻ của công ty General Foods ở Enid, Oklahoma, đã chia sẻ câu chuyện khi việc trình diễn sản phẩm giúp anh ta đạt doanh số bán hàng kỉ lục, dù đó là một khu vực có mức tiêu thụ thấp và vào thời điểm bán hàng chậm của năm.

Lần đó, người giám sát trực tiếp của tôi thông báo rằng giám đốc bán hàng khu vực sẽ làm việc với tôi trong một ngày. Tôi nghĩ rằng mình phải tạo nên bước đột phá với sản phẩm Certo, tức là nguyên liệu bổ sung để làm mứt và thạch. Tuy nhiên, lúc này đang là tháng Ba, mọi người đều phải dọn tuyết và việc làm mứt là không phù hợp.

Một hôm, tôi tình cờ nhìn thấy một cửa hàng bán rau quả vứt bỏ những quả chuối chín rục, vỏ đã bắt đầu thâm đen. Tôi nghĩ phải làm thế nào để biến những quả chuối đó thành mứt. Tôi làm thử một ít và thấy mùi vị của nó cũng khá ngon. Và tôi đã nảy sinh một ý tưởng.

Tôi bước vào trong cửa hàng bán rau quả, lựa vài quả chín rồi hỏi người bán hàng xem ông ta định làm gì với chúng. Ông ta trả lời không chút do dự: "Vứt đi thôi!". Tôi tiếp lời: "Không phải là ông đang vứt tiền của mình đi sao? Vậy giả sử ông có một kế hoạch không chỉ bán chuối chín, mà còn bán mứt và thạch làm từ Certo, đường và chuối, liệu ông có muốn làm thử không?". Và câu trả lời dĩ nhiên là "Có". Tôi đã làm một ít thạch cho người bán hoa quả này nếm thử.

Khi ông giám đốc đến thì tôi đã sẵn sàng. Ông ta đến đúng vào ngày tuyết bao phủ cả vùng. Chúng tôi đã bán được cho tất cả những khách hàng mà chúng tôi gọi điện vào ngày hôm đó. Trong hai tuần và chỉ với riêng sản phẩm này, tôi đã đạt doanh số nhiều hơn cả nhóm tôi gộp lại.

Sanderson không chỉ đơn thuần là cố bán sản phẩm Certo hay hướng dẫn người bán hoa quả công thức chế biến mứt, mà đã thực tiễn hóa ý tưởng

của mình theo một cách hết sức ấn tượng. Và đó chính là ý nghĩa của việc trình diễn sản phẩm.

SỬ DỤNG CÁC VẬT PHẨM ẤN TƯỢNG ĐỂ TRƯNG BÀY HAY MINH HỌA SẢN PHẨM

Heinz Meier ở Lostor, Thụy Sĩ, chủ sở hữu công ty Auto Meier AD, Strengelback và Zofingen, đã có một hoạt động minh họa sản phẩm thật đáng nhớ, khi nỗ lực giải quyết những khó khăn trong việc nâng cấp cơ sở kinh doanh.

Khi tôi xây lại phòng trưng bày ô-tô, các nhân viên phòng chữa cháy của địa phương đã đưa ra phương án thoát hiểm mà theo tôi là không thực tế, chưa kể một tay vịn bằng thép cho cầu thang thoát hiểm dẫn thẳng vào phòng giữa làm phá hủy hoàn toàn kiến trúc của khu trưng bày.

Thế là thay vì lắp các tay vịn, tôi đã cho gắn các chấn song sắt.

Ban đầu, các nhân viên chữa cháy của thành phố không đồng ý về việc đặt chấn song sắt. Họ cho rằng trong trường hợp có hỏa hoạn, mọi người sẽ bị mắc kẹt và khó mà thoát ra được. Họ yêu cầu tôi dỡ bỏ những chấn song sắt đó đi để thay bằng tay vịn trông rất phản cảm.

Tôi lập tức đưa ba nhân viên này xuống tầng hầm và giải thích rằng tôi sẽ cùng họ đóng giả việc thoát khỏi một đám cháy. Không để cho họ kịp suy nghĩ hay nói bất cứ điều gì, tôi hét lên thật to: "Cháy, cháy!". Rồi tôi tóm lấy tay một người và chạy nhanh về phía cửa thoát hiểm dẫn tới các bậc thang đang gây tranh cãi. Những người còn lại cũng phản xạ tự nhiên như thể đang có cháy thật vậy. Khi tới đầu cầu thang, tôi dùng hết sức đẩy mạnh vào chấn song kim loại khiến nó bung ra và hất thẳng lên phía trên. Chỉ sau vài giây, cả bốn chúng tôi đã ở ngoài an toàn.

Trưởng nhóm thanh tra nhìn tôi gật gật đầu và bạn cũng có thể tưởng tượng ông ta thấy ấn tượng thế nào về sự việc trên. Ông ta nói: "Anh đã thắng, chúng tôi bị thuyết phục bởi đề xuất dùng chấn song sắt rất thực tế của anh".

Tôi vẫn luôn tự nhủ rằng nếu chỉ đơn giản đề xuất giải pháp bằng lời, mình sẽ không bao giờ đạt được mục đích. Việc trình diễn sản phẩm đã giúp tôi chiến thắng, đồng thời cho thấy đôi khi hành động thật sự có giá trị hơn rất nhiều lời nói.

HÃY BIẾN VIỆC TRÌNH BÀY SẢN PHẨM THÀNH MỘT CUỘC THI

Một nhân viên bán hàng trong ngành sản xuất khuôn đúc nhựa muốn chứng minh rằng sản phẩm của mình là vượt trội. Vậy anh ta phải làm gì? Anh ta mang những mẫu khuôn đúc đó đến các buổi gặp gỡ, giới thiệu rồi đứng lên đó dậm chân thật mạnh. Sau đó, anh ta còn mời khách hàng tham gia. Anh ta đã biến việc trình bày sản phẩm thành một cuộc thi, thách đố khách hàng nào chỉ dậm chân như thế mà có thể làm vỡ các khuôn đúc đó. Tất nhiên, các khuôn đúc không hề bị vỡ và anh ta đã chứng minh được lời nói của mình.

Liệu sản phẩm/dịch vụ của bạn có nhân tố nào để tạo nên một cuộc thi không? Nếu có, hãy tận dụng cơ hội để làm cho việc trình diễn sản phẩm thành hoạt động vui vẻ và làm cho khách hàng cảm thấy thú vị.

KÍCH THÍCH TRÍ TÒ MÒ MỘT CÁCH MÃNH LIỆT

Trình diễn sản phẩm không nhất thiết phải sử dụng những thiết bị phức tạp. Ví dụ, khi bắt đầu giới thiệu giải pháp, người bán máy bán hàng tự động thường dùng một tờ giấy lớn để trình bày ý tưởng. Vừa nói, anh ta vừa mở tờ giấy ra, trải lên sàn nhà và hỏi: "Liệu các bạn có quan tâm không, khi tôi chỉ cho bạn một không gian như thế này cũng có thể giúp bạn kiếm tiền?".

Như bạn đã thấy trong các ví dụ ở chương này, trình diễn sản phẩm không cần quá phức tạp hay quá kịch tính. Khi hiểu đúng ý nghĩa của việc trình diễn sản phẩm, bạn sẽ tìm ra các cách thức hiệu quả để đưa kịch tính vào phần trình bày giải pháp của mình.

Bất kể bạn trình bày theo phương thức nào, dùng công cụ nào, bạn vẫn phải ghi nhớ hai điều quan trọng dưới đây:

Bài trình bày phải phù hợp với khách hàng. Nếu bài trình bày của bạn đơn thuần chỉ dưới dạng một đề xuất, hãy chắc chắn là bạn đã đưa ra đủ những câu hỏi cần thiết nhằm làm cho đề xuất đó phù hợp nhất với khách hàng. Việc chỉ đơn thuần đáp ứng các yêu cầu trong Yêu cầu đề xuất từ khách hàng thường không đảm bảo rằng bạn đã nắm bắt được mọi nhu cầu của khách hàng. Bạn vẫn nên đặt câu hỏi và tìm cách bổ sung tính đặc trưng riêng vào mỗi giải pháp mà bạn phát triển. Ngoài ra, nếu có một bài trình bày chuẩn bằng Powerpoint hoặc máy chiếu, bạn nên cá nhân hóa cách thức trình bày cho phù hợp với mỗi khách hàng. Thêm tên của công ty lên ngay trang đầu cũng là một gợi ý hay, hoặc sử dụng một vài slide để giới thiệu về mục tiêu đặc biệt của khách hàng. Dù ở tình huống nào, hãy nắm lấy cơ hội thể hiện cho khách hàng thấy bạn luôn coi trọng vấn đề riêng của họ.

Hãy hòa mình vào bài trình bày. Công việc của bạn không phải là tường thuật bài trình bày, mà là thu hút khách hàng cùng tham gia, và quan trọng là cần tạo được điểm nhấn. Ngay cả khi sử dụng Powerpoint thì bạn cũng chỉ nên coi đó là công cụ hỗ trợ. Chúng không phải là tiêu điểm của bài trình bày. Nếu sử dụng băng ghi hình, bạn phải trình bày sao cho điểm mấu chốt của đoạn phim phù hợp với tình huống của khách hàng. Nếu bạn minh họa sản phẩm, hãy đảm bảo rằng bạn thật sự thuần thục các thao tác và bạn thật sự thoải mái khi sử dụng chúng. Đừng nên tỏ ra gượng ép. Nói cách khác, khách hàng quan tâm đến sản phẩm bao nhiêu thì sẽ chú ý đến việc trình bày của bạn bấy nhiêu. Chỉ khi bạn đưa ra được cách tiếp cận phù hợp với cá nhân khách hàng thì bạn mới làm cho bài trình bày của bạn có điểm nhấn, và thật sự liên quan đến khách hàng.

CHƯƠNG 8: ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

Tiến tới cam kết

Công việc của người bán hàng là thuyết phục khách hàng muốn mua những gì họ cần.

- E. St. Elmo Lewis

Lúc này, bạn đã trình bày xong giải pháp của mình và bạn cảm giác như vừa làm xong một việc lớn. Giờ bạn có thể thở phào, ngồi xuống và chờ quyết định của khách hàng được chưa? Chưa đâu!

Việc bán hàng không hề dễ dàng như vậy. Nếu không, có lẽ mọi người đã đều muốn làm nghề này cả. Việc khách hàng cam kết mua hàng ngay sau khi bạn đưa ra các giải pháp là điều rất hiếm gặp, đặc biệt là đối với những sản phẩm có chu kỳ bán hàng dài.

Trong một số trường hợp, nhất là khi việc mua hàng cần tới một khoản vốn đầu tư lớn, khách hàng sẽ cần tham khảo ý kiến của cả một hội đồng mua sắm, và họ sẽ phân tích xem liệu các giải pháp bạn đưa ra có phù hợp với mức ngân sách cho phép không.

Tuy nhiên cũng có nhiều trường hợp, ngân sách và các xem xét của hội đồng mua sắm không phải là những yếu tố quan trọng. Vậy thì đó chính là lúc bạn chứng tỏ mình là nhà bán hàng chuyên nghiệp. Câu trả lời: "Tôi phải cân nhắc thêm về việc đó" thường thể hiện rằng khách hàng đang cố

trì hoãn quyết định mua hàng. Điều đó có thể ảnh hưởng tiêu cực tới cơ hội ký kết hợp đồng của chúng ta.

Tại sao khách hàng lại trì hoãn? Nhiều khi là do bạn không tạo cho họ cảm giác cần phải mua hàng một cách khẩn cấp. Dù bạn có thể đã thành công khi chỉ cho khách hàng thấy tính ứng dụng và hữu ích của sản phẩm/dịch vụ, nhưng bạn vẫn chưa khích lệ được họ đưa ra cam kết.

Ở đây có hai lý do chính: 1) bạn không "đọc" được tâm lý khách hàng, bạn đoán nhầm hoặc hiểu sai tín hiệu cảnh báo hoặc tín hiệu mua hàng của khách hàng. Kết quả là bạn không đáp ứng đúng nhu cầu của họ; 2) bạn hiểu nhầm và không tạo được sự hấp dẫn đủ lớn đối với động cơ mua hàng chủ yếu của họ.

Các tín hiệu cảnh báo và mua hàng

Các khách hàng tiềm năng thường sẽ đánh giá lời nói và hành động của bạn xuyên suốt buổi trình bày bán hàng. Họ sẽ có phản ứng với tất cả những gì bạn thể hiện: lời nói, cử chỉ, biểu hiện và cảm xúc. Những phản ứng này thường là dấu hiệu cảnh báo hoặc dấu hiệu mua hàng. Là những người bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải nhận biết được các dấu hiệu này, đồng thời cần hiểu chúng thật chính xác để có những phản hồi phù hợp.

Một thành công lớn trong việc bán hàng là biết khách hàng đang nghĩ gì. Các dấu hiệu cảnh báo và mua hàng là những mốc quan trọng trong quy trình bán hàng nhằm đảm bảo rằng suy nghĩ của bạn tương đồng với suy nghĩ của khách hàng.

CÁC DẤU HIỆU MUA HÀNG

Trong hầu hết các cuộc thảo luận bán hàng thường sẽ có một thời điểm khách hàng sẵn sàng cam kết mua hàng của chúng ta. Thời điểm đó có thể tới rất nhanh, chỉ là một giây, hoặc cũng có thể là cả một tháng dài. Trong bất cứ trường hợp nào, bạn cũng có thể tìm kiếm các tín hiệu bán hàng,

tức là bất cứ điều gì khách hàng nói hoặc làm, cho thấy họ đang hướng về việc mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Để hiểu chính xác các dấu hiệu mua hàng, bạn hãy để ý tới thái độ của chính mình mỗi khi mua hàng. Bạn có thấy thoải mái khi tiếp xúc với người bán hàng không? Giọng nói của bạn có phấn khích không? Bạn có nói liến thoắng hay hành động nhanh hơn không? Khách hàng của bạn cũng có thể sẽ như vậy.

Có hai dấu hiệu mua hàng: dấu hiệu bằng lời và không lời. Dù việc nhận biết cả hai dấu hiệu trên đều rất quan trọng, nhưng những người bán hàng chuyên nghiệp thường nhạy cảm hơn khi nhận biết các dấu hiệu không lời. Những người ít cởi mở thường thể hiện ý nghĩ bằng hành động nhiều hơn. Bằng việc quan sát các cử động và sự biểu cảm trên gương mặt của khách hàng, bạn sẽ biết khi nào nên dừng việc trình bày đề xuất giải pháp và đề nghị khách hàng phản hồi. Đây cũng có thể là thời điểm quan trọng để phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Hầu hết mọi người đều thấy các dấu hiệu không lời khó nhận biết nhất. Nhưng đôi khi chúng lại làm bạn nhầm lẫn. Vì lý do lịch sự, có người vẫn tỏ vẻ hứng thú với sản phẩm/dịch vụ của bạn ngay cả khi họ không hề có động lực nào để mua cả. Tuy nhiên, con người ta nói chung khó che giấu cảm xúc thật của mình qua hành động. Chính vì vậy, bạn cần nhận biết những hành động nào của khách hàng có thể ám chỉ họ thật sự quan tâm đến sản phẩm.

Các dấu hiệu mua hàng

• Thả lỏng cơ thể, đặc biệt khi họ mở rộng bàn tay;

• Nghiêng người về phía bạn;

• Có những biểu cảm thoải mái hơn;

• Thể hiện sự đồng tình bằng cách gật đầu;

• Bước lùi lại để ngắm nhìn sản phẩm bạn giới thiệu;

• Có những quyết định phụ bổ trợ cho quyết định mua hàng chính;

• Thể hiện vẻ hào hứng, quan tâm trong ánh mắt;

• Có hành động cho thấy họ đã sở hữu sản phẩm rồi.

Tuy nhiên, khách hàng đôi khi lại có các dấu hiệu không lời rất khó đoán biết, ví dụ như:

• Kiểm tra lại mẫu sản phẩm;

• Cầm tờ đơn đặt hàng hay đề nghị mua hàng;

• Đảo mắt;

• Ghi chép, sắp xếp giấy tờ;

• Cầm tờ quảng cáo sản phẩm lên đọc.

Loại dấu hiệu phi ngôn ngữ như thế có khả năng không phải là các dấu hiệu mua hàng. Khách hàng có thể cầm mẫu sản phẩm của bạn lên xem đơn giản chỉ vì cô ta không thích hình thức của nó. Một người cầm tờ quảng cáo và nhét vào trong cặp có thể vì họ cảm thấy không còn hứng thú về cuộc chuyện trò với bạn nữa. Nếu bạn không chắc các dấu hiệu bạn nhận được có phải là dấu hiệu mua hàng hay không, bạn nên hỏi khách hàng vài câu để xác minh lại vấn đề này (chúng tôi sẽ đề cập tới dạng câu hỏi này ở phần sau của chương).

Các dấu hiệu mua hàng bằng lời, mặt khác, thường dễ đoán hơn, đơn giản vì chúng rõ ràng hơn. Dưới đây là một vài ví dụ:

• Nó có dễ vỡ không?

• Tôi thuê nó được không?

• Tôi có cần qua lớp huấn luyện cơ bản không?

• Anh sẽ lắp đặt nó chứ?

• Công ty anh có dịch vụ ở địa phương không?

• Liệu tôi có thể đổi cái máy cũ này để lấy cái máy mới được không?

Bạn nên dành thời gian suy nghĩ xem những gì khách hàng nói có thể được coi là các dấu hiệu mua hàng trong lĩnh vực kinh doanh đặc thù của bạn hay không. Trên thực tế, bạn thậm chí có thể sớm nhận thấy được các dấu hiệu mua hàng (hoặc dấu hiệu cảnh báo) ngay trong quá trình thu thập thông tin. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn các vấn đề mà bạn sẽ phải đề cập đến trong khi trình bày giải pháp cho khách hàng.

Ví dụ một nhân viên bán hàng của công ty phần mềm kế toán tới gặp một giám đốc tài chính. Trước khi bắt đầu cuộc nói chuyện, nhân viên bán hàng này có thể hỏi: "Anh có biết gì về phần mềm ứng dụng của công ty chúng tôi không?". Câu trả lời của khách hàng có thể cho bạn nhận ra một số dấu hiệu cảnh báo hoặc mua hàng.

Khi vị khách nói: "Tôi được biết chương trình này không chỉ cải thiện quy trình xử lý dữ liệu, mà còn giúp tăng khả năng trao thông tin nội bộ", nhân viên bán hàng có thể hiểu rằng vị khách có ấn tượng ban đầu rất tốt về công ty mình. Nhân viên này cũng có thể giả định rằng vị khách hàng này rất quan tâm đến tính năng xử lý dữ liệu và kết nối nội bộ của sản phẩm.

Nhưng nếu vị khách nói: "Tôi nghe nói sản phẩm này quá đắt so với những giá trị mà nó đem lại", nhân viên bán hàng sẽ biết ngay rằng vị khách hàng của mình đang quan tâm tới vấn đề giá cả và có thể đang có những ấn tượng không tốt lắm về sản phẩm của công ty. Mặc dù vậy, nhân viên bán hàng này cũng đã thu thập được những thông tin quý báu giúp ích cho các bước còn lại của quy trình bán hàng.

Các câu hỏi mang tính thăm dò: Đây là các câu hỏi mang tính chất đánh giá. Ở bất cứ giai đoạn nào của quy trình bán hàng, chúng cũng đều hữu dụng, đặc biệt là đối với các dấu hiệu mua hàng và dấu hiệu cảnh báo. Dưới đây là một số ví dụ về loại câu hỏi này:

• Anh thấy nó thế nào?

• Anh suy nghĩ thế nào?

• Quan điểm của anh thế nào về ý tưởng này?

• Liệu đây có phải là điều anh đang mong đợi không?

• Nếu tiếp tục, anh có muốn thay đổi điều gì không?

• Theo quan điểm của anh, sản phẩm của chúng tôi đã đáp ứng được yêu cầu anh mong muốn chưa?

Phản ứng của bạn với các dấu hiệu mua hàng: Đôi lúc, bạn nên ngưng trình bày giải pháp khi nhận thấy những dấu hiệu mua hàng từ khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, việc đáp ứng một cách hiệu quả các dấu hiệu mua hàng sẽ đảm bảo các giải pháp bạn đưa ra tập trung vào đúng mục tiêu mà khách hàng hướng đến. Điều này cũng cho phép bạn cùng chia sẻ với khách hàng cảm giác hào hứng về quyết định mua hàng sắp tới.

Nguyên tắc là chúng ta không nên bỏ qua bất cứ một dấu hiệu mua hàng nào. Bạn nên đặt câu hỏi đánh giá mang tính thăm dò. Bạn nên nhớ một số dấu hiệu tưởng chừng như dấu hiệu mua hàng, nhưng lại hoàn toàn không phải. Đó là lý do vì sao các câu hỏi thăm dò lại quan trọng tới vậy.

Các câu hỏi thăm dò sẽ giúp xác định rõ ràng bạn đang ở bước nào trong quy trình bán hàng, bạn cần làm gì để cuộc thảo luận tiếp tục diễn ra theo hướng tích cực, và liệu có phải bạn đang thật sự nhận được những dấu hiệu mua hàng không.

Ví dụ, nếu khách hàng nói: "Công ty anh có bộ phận dịch vụ tại địa phương không?", bạn có thể đáp lại bằng một câu hỏi đánh giá như: "Việc đó có thể giúp gì cho việc đáp ứng nhu cầu của anh/ chị?", hay: "Tại sao điều đó lại quan trọng với anh/chị?". Câu trả lời cho các câu hỏi này sẽ giúp bạn đánh giá điều mà khách hàng đang nghĩ. Hay nếu khách hàng hỏi: "Tôi có thể thuê sản phẩm này được không?", bạn cũng có thể hỏi lại khách hàng: "Việc thuê đó sẽ giúp thế nào cho anh/chị?".

Một lưu ý quan trọng ở đây là khi nhận được câu trả lời cho các câu hỏi này, bạn có thể liên hệ chúng với một số khía cạnh trong giải pháp của bạn. Trên thực tế, nếu quá trình thu thập thông tin thật sự hiệu quả, bạn đã biết tại sao khách hàng lại quan tâm đến việc có hay không bộ phận dịch vụ tại địa phương, hay tại sao họ lại muốn thuê sản phẩm. Tuy nhiên, cũng có trường hợp bạn không thể thu thập được các thông tin đó, hoặc nhu cầu của khách hàng đã thay đổi kể từ sau lần hẹn gặp trước đó. Vấn đề mấu chốt ở đây là khi hỏi một câu hỏi đánh giá, bạn nên sử dụng các thông tin mà bạn có nhằm đảm bảo rằng các giải pháp được đưa ra đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu tình cảm của khách hàng.

Bằng cách đặt ra một câu hỏi đánh giá, bạn có thể xác định được mức độ quan tâm của khách hàng đối với giải pháp mình đề nghị. Không những vậy, bạn còn có thể nâng tầm giải pháp của mình để đáp ứng thêm những yêu cầu phụ của khách hàng.

Rõ ràng, các dấu hiệu mua hàng là hết sức quan trọng và bạn phải học cách nhận biết chúng một cách chính xác. Trên thực tế, nếu giải pháp của bạn là đúng đắn, bạn thường sẽ nhận được các dấu hiệu mua hàng. Điều quan trọng ở đây là khi nhận thấy có dấu hiệu mua hàng, bạn phải có sự đáp lại thích hợp, đúng thời điểm, và lập tức chuyển từ thảo luận sang cam kết.

Các dấu hiệu cảnh báo

Nhăn mặt;

Điệu bộ căng thẳng;

Ngả người về phía sau;

Không để ý tới các hình ảnh, âm thanh minh họa;

Thiếu tập trung;

Khoanh tay lại;

Thay đổi giọng nói;

Thay đổi tốc độ nói.

CÁC DẤU HIỆU CẢNH BÁO

Các dấu hiệu cảnh báo có thể là bất cứ điều gì khách hàng nói hay làm ngụ ý rằng bạn đang đánh mất mối quan hệ tốt đẹp, đánh mất lòng tin hay sự quan tâm của họ. Ngôn ngữ bán hàng truyền thống bảo rằng bạn không cần làm gì với các dấu hiệu cảnh báo, tuy nhiên, một người bán hàng chuyên nghiệp phải hiểu rằng đó là điều thường xảy ra trong quy trình bán hàng. Nếu các dấu hiệu mua hàng thể hiện rằng giải pháp của bạn đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, thì những dấu hiệu cảnh báo thường ám chỉ rằng giải pháp bạn đưa ra không phù hợp với nguyện vọng và mong muốn của họ.

Lần cuối cùng bạn lái xe ra đường cao tốc là khi nào? Đã bao giờ bạn loạng choạng và va quệt vào các tấm kim loại gắn bên trên dải phân cách, gây ra những tiếng ồn lớn chưa? Nếu đã từng gặp phải tình huống này rồi, bạn sẽ nhận ra rằng những tấm kim loại đó được thiết kế là để giúp bạn thoát khỏi cơn buồn ngủ lúc lái xe.

Các dấu hiệu cảnh báo cũng vậy: Chúng giống như hồi chuông cảnh tỉnh, nhắc bạn rằng đang có điều gì đó trục trặc trong mối quan hệ giữa bạn và khách hàng.

Tương tự các dấu hiệu mua hàng, các dấu hiệu cảnh báo cũng có thể bộc lộ bằng lời hoặc không lời.

Các dấu hiệu cảnh báo không lời bao gồm:

• Nhìn đồng hồ;

• Không phản ứng;

• Lật giở những tài liệu không liên quan tới buổi nói chuyện;

• Liên tục thay đổi tư thế ngồi;

• Trở nên kém thân thiện;

• Nghe điện thoại khi đang nói chuyện;

• Đảo mắt.

Các dấu hiệu cảnh báo bằng lời có thể là những câu như:

• Tôi đã nghe chuyện này rồi.

• Tôi không thấy có gì khác biệt cả.

• Bài trình bày của anh sắp kết thúc chưa?

• Chúng ta sẽ nói tiếp chuyện này khi khác nhé?

Bạn nên lưu ý, không phải dấu hiệu nào cũng là cảnh báo đúng. Ví dụ, khách hàng muốn kết thúc buổi nói chuyện có thể là do họ phải tham dự một cuộc họp khác ngay sau đó. Khách hàng nghe điện thoại khi bạn đang trình bày có thể là do anh ta đang chờ sếp gọi về sau cả tuần ông ta đi công tác. Khách hàng nhìn đồng hồ liên tục có thể vì đây chính là món quà mới nhận và họ đang thích thú với món quà đó.

Trong trường hợp này, bạn hãy hỏi một vài câu hỏi để xác định xem liệu đó có thật sự là các dấu hiệu cảnh báo hay không.

Ví dụ, nếu bạn nhận thấy khách hàng bắt đầu có dấu hiệu lơ đãng, mất tập trung, bạn có thể hỏi một câu mang tính chất đánh giá như: "Có vẻ như tôi không đi vào vấn đề anh/chị quan tâm. Liệu tôi có bỏ lỡ chi tiết nào không?".

Nếu bạn nhận được một dấu hiệu cảnh báo bằng lời, các câu hỏi mở sẽ rất hiệu quả. Nếu khách hàng nói: "Tôi không thấy có gì khác biệt cả", bạn có thể hỏi lại: "Liệu anh/chị có thể nói rõ hơn về việc đó được không?".

Điều quan trọng là các dấu hiệu cảnh báo cho thấy bạn nên tạm dừng quá trình bán hàng của mình lại để đưa ra các câu hỏi nhằm đánh giá mối quan hệ của bạn và khách hàng. Nếu kịp thời nhận thấy các dấu hiệu cảnh báo và xử lý chúng thật khéo léo, không những bạn có thể tránh làm đổ vỡ mối quan hệ với khách hàng, mà còn có cơ hội củng cố lòng tin của họ với bạn.

Khả năng nhận biết dấu hiệu cảnh báo giúp bạn thay đổi phương thức hành động. Có thể nói, chính khách hàng là người giúp bạn rèn giũa khả năng nhận biết ngày càng nhạy bén, từ đó có phản ứng thích hợp với cả dấu hiệu mua hàng lẫn dấu hiệu cảnh báo.

Tạo cảm xúc trong bán hàng: Sức mạnh của bức tranh tinh thần

Trong các khóa đào tạo kỹ năng bán hàng, chúng tôi thường đặt câu hỏi: "Tại sao khách hàng lại chọn mua sản phẩm của bạn?". Hầu hết mọi người đều trả lời: "Vì đó là một sản phẩm tốt".

Trên thực tế, câu trả lời đúng nhất phải là: "Bởi vì khách hàng muốn có sản phẩm đó". Bạn cần phải hiểu lý do vì sao khách hàng lại muốn những gì bạn đang chào bán. Việc này lại liên quan tới động cơ mua hàng chủ yếu mà chúng tôi đã trình bày trong Chương 4: Gặp gỡ khách hàng. Giá trị tinh thần mà khách hàng nhận được từ việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì? Nếu bạn có thể trả lời câu hỏi này và biết cách vận dụng các thông tin một cách khéo léo thì bạn sẽ tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Không những thế, điều này còn giúp đảm bảo rằng việc bán hàng không bị gián đoạn trong suốt quá trình đánh giá khách hàng.

Thông thường, động cơ mua hàng chủ yếu được hình thành một cách tự nhiên qua "bức tranh" mà khách hàng tự hình dung trong đầu.

Bạn hãy nhớ lại những mua sắm lớn gần đây của mình xem. Ví dụ như lần mua ô tô của bạn chẳng hạn. Tôi chắc rằng lúc đó bạn cũng tưởng tượng ra mình sẽ trông như thế nào, và bạn cảm thấy thế nào khi lái chiếc xe mới này. Hoặc lấy một ví dụ về chuyến du lịch gần đây của bạn. Có

thể bạn đã tưởng tượng ra cảnh bạn nằm sưởi nắng trên bãi biển, trượt tuyết trên sườn núi hay làm bất cứ hoạt động nào mang lại cho bạn sự khoan khoái và dễ chịu. Hay thử lấy ví dụ về việc mua một máy nghe nhạc mới. Bạn có tưởng tượng cảnh bạn ngồi bên lò sưởi, hay đang ngồi hóng gió ngoài hiên, hay cảnh bạn đang vui vẻ khiêu vũ cùng bạn bè trong tiếng nhạc du dương từ dàn âm thanh mới sắm không?

Điều mấu chốt ở đây là dù tư duy lô-gic cho biết bạn muốn có sản phẩm/dịch vụ với tính năng đặc điểm như thế nào, thì hầu hết các quyết định mua hàng của bạn vẫn bị chi phối bởi những lý do tình cảm. Và các lý do tình cảm này thường có mối quan hệ mật thiết với những bức tranh được hình thành từ trước trong suy nghĩ của bạn.

Tiếc rằng không phải mọi trường hợp bán hàng đều có liên hệ với bức tranh trong suy nghĩ của khách hàng. Khi đó, người bán hàng phải vẽ ra các "bức tranh bằng lời", tức là dùng lời nói để miêu tả, giúp khách hàng hình dung được cảm giác khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình.

Các "bức tranh bằng lời" phát huy tác dụng sau khi bạn đã nhận diện được mối quan tâm cơ bản cũng như động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng. "Bức tranh bằng lời" có thể được áp dụng trong bất kỳ thời điểm nào của quy trình bán hàng, chứ không phải là một yếu tố cụ thể nào trong quy trình.

Hầu hết các quảng cáo trên truyền hình và sóng phát thanh đều coi "bức tranh bằng lời" là công cụ chủ đạo. Nhưng những người bán hàng lại không chịu sử dụng công cụ này. Tại sao? Bạn e ngại những gì bạn nói sẽ không tự nhiên, hoặc không đủ mạnh, nếu bạn chỉ tác động đến tình cảm, mà không phải là lý trí của khách hàng.

Đây cũng là những suy nghĩ tự nhiên. Tuy nhiên, các chuyên gia bán hàng không bao giờ để cho những suy nghĩ như vậy cản trở họ. Họ thử sử dụng các "bức tranh bằng lời", rồi sử dụng chúng liên tục một cách có ý thức cho đến khi nó trở thành tiềm thức và họ có thể sử dụng một cách tự

nhiên. Rất nhiều chuyên gia bán hàng thành đạt nhất đã coi "bức tranh bằng lời" là một công cụ không thể thiếu trong quy trình bán hàng.

Giả sử bạn đang cân nhắc việc xây một bể bơi trong vườn sau nhà mình. Bạn đang phân vân không biết có nên làm không do chi phí xây dựng khá cao. Nhưng bạn luôn mơ được đắm mình trong dòng nước mát và thư giãn cùng gia đình trong bể bơi sau mỗi chiều nóng bức và mệt mỏi từ cơ quan trở về.

Và bạn đi hỏi giá xây dựng từ hai công ty khác nhau. Nhân viên bán hàng của công ty thứ nhất ghé thăm nhà bạn. Anh ta đã trình bày một cách trôi chảy về các đặc tính cũng như lợi ích của bể bơi gia đình. Nhưng khi anh ta nhắc tới vấn đề giá cả, bạn bắt đầu suy nghĩ. Bạn không nghi ngờ việc mình sẽ có một bể bơi chất lượng cao, nhưng bạn băn khoăn không biết xây dựng một bể bơi trong nhà liệu có đáng với số tiền bỏ ra hay không, chưa kể tới chuyện phải đầu tư thường xuyên cho việc bảo dưỡng và tu bổ bể bơi. Khi nhân viên bán hàng này đề nghị bạn ký kết hợp đồng, bạn liền trì hoãn và nói với anh ta rằng bạn cần thời gian để suy nghĩ thêm.

Nhân viên bán hàng của công ty thứ hai tới vào ngày hôm sau. Anh này đã hỏi bạn vài câu hỏi. Anh ta nhận ra bạn đang băn khoăn về chuyện phải bỏ thời gian và tiền bạc ra xây dựng cũng như bảo dưỡng bể bơi. Như vậy, anh ta đã biết rằng những giải pháp mà anh ta đề xuất với bạn phải giải quyết được các mối quan tâm của bạn. Điều quan trọng hơn là anh ta biết lý do tình cảm khiến bạn muốn có bể bơi: đó chính là những khoảng thời gian vui vẻ cùng gia đình. Nói một cách đơn giản thì thứ bạn muốn có là một bể bơi nhỏ, còn lý do tình cảm khiến bạn muốn có nó là để có chỗ thư giãn cùng với mọi người trong gia đình.

Một khi tất cả mọi yếu tố đưa ra là tương đương, kể cả đặc tính sản phẩm và giá cả, thì liệu ai trong hai người bán hàng này sẽ có cơ hội thuyết phục bạn phải chi tiền? Là người nói về các đặc tính và ích lợi của bể bơi, hay người chú ý tới bức tranh "được vùng vẫy thoải mái trong bể bơi cùng gia đình" mà bạn đã vẽ ra cho họ?

Những chỉ dẫn về các bức tranh bằng lời

• Ngôn ngữ rõ ràng và súc tích, với khoảng thời gian tối đa là 30 giây;

• Khiến khách hàng có cảm giác mình như một "người hùng" trong bức tranh đó;

• Sử dụng động từ ở thì hiện tại;

• Minh họa phải trực tiếp liên quan tới động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng;

• Mô tả một cách chân thực;

• Chỉ cho khách hàng thấy họ sẽ hưởng những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ sẽ mang lại như thế nào;

• Sử dụng ngôn từ tác động đến cả năm giác quan: thị giác, thính giác, xúc giác, vị giác hay khứu giác.

Có thể việc sử dụng "bức tranh bằng lời" sẽ khiến bạn không thoải mái lúc ban đầu, nhưng dần dần bạn sẽ thành thục và cảm thấy tự nhiên. Vậy lấy thông tin ở đâu để xây dựng được một "bức tranh bằng lời"? Tất nhiên là trong quá trình thu thập thông tin.

Để hiểu rõ hơn cách xây dựng "bức tranh bằng lời", bạn hãy chia quá trình này ra năm thành phần sau:

Tự nhắc nhở điều khách hàng muốn và nguyên nhân khiến họ muốn thứ đó. Trước khi xây dựng "bức tranh bằng lời", bạn cần hiểu được mối quan tâm cơ bản (khách hàng muốn gì) và động cơ mua hàng chủ yếu (tại sao khách hàng muốn mua sản phẩm đó) của khách hàng. Bạn không thể tạo ra một "bức tranh bằng lời" nếu không có các thông tin này.

Nhắc nhở khách hàng rằng họ đang thiếu gì và làm cho họ thừa nhận rằng đúng là họ đang thiếu thứ đó. Bạn phải đảm bảo rằng bạn và khách hàng tìm thấy tiếng nói chung. Hãy khiến họ phải công nhận rằng họ thiếu

những lợi ích có được từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Lưu ý là bạn phải khéo léo để khách hàng không có cảm giác bị xúc phạm. Ví dụ, bạn đang mời một người mua nhà. Bạn không thể nói với họ những câu kiểu như: "Ngôi nhà của anh đang ở trông lộn xộn và chật chội", mà hãy khéo léo nhắc anh ta thấy sự thiếu hụt anh ta đang chịu đựng: "Hình như anh nói là anh không hài lòng lắm với không gian cũng như cách bài trí của ngôi nhà anh đang sống phải không?".

Nói với khách hàng rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ bù đắp cho anh ta những thiếu hụt đó (tức là bạn đang hướng vào những điều khách hàng mong muốn, hay chính là mối quan tâm cơ bản của họ). Điều này liên quan tới những đặc tính và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Tiếp tục ví dụ về người khách đi mua nhà nói trên, bạn có thể nói: "Anh nên mua ngôi nhà này vì nó có đủ phòng cho tất cả mọi người trong gia đình".

Vẽ ra một "bức tranh bằng lời", mô tả cảm giác của khách hàng một khi động cơ mua hàng chủ yếu của họ được thỏa mãn. "Bức tranh bằng lời" bị chi phối bởi động cơ mua hàng chủ yếu. Bạn càng hiểu rõ động cơ đó thì "bức tranh bằng lời" bạn tạo ra càng hiệu quả. Quay trở lại ví dụ mua nhà, sau khi nói với khách hàng rằng ngôi nhà mới bạn đang chào bán sẽ đáp ứng những mong muốn của anh ta, bạn có thể nói: "Anh hãy thử tưởng tượng cảm giác yên bình khi các con đi về phòng ngủ của chúng, chơi đùa và học bài. Chúng không còn cãi vã hay tranh giành nhau đủ thứ như trước. Hai đứa trẻ hòa thuận với nhau hơn và chúng có không gian của riêng mình. Anh sẽ không còn đau đầu vì phải phân xử những vụ tranh giành chỗ để quần áo. Mọi thứ trở nên dễ chịu hơn. Đây có phải là bức tranh mà anh đang muốn nhìn thấy không?". Làm sao bạn biết bọn trẻ không đủ chỗ để quần áo? Chắc chắn là khách hàng sẽ tự tiết lộ điều đó trong quá trình bạn thu thập thông tin. Nên nhớ rằng bạn phải vẽ ra "bức tranh" trong suy nghĩ bằng chính ngôn ngữ của khách hàng. Nếu anh ta không đả động tới việc nhà chật và phải đau đầu vì những chuyện đó, bạn cũng không nên vẽ ra bức tranh với những chi tiết này. Các "bức tranh

bằng lời" chỉ phát huy tác dụng khi chúng phù hợp với tình huống của khách hàng.

Đặt câu hỏi đánh giá. Một câu hỏi đánh giá sẽ giúp bạn hiểu khách hàng đang nghĩ gì và có cảm giác thế nào. Có những câu hỏi "chuẩn" cho hầu hết mọi tình huống, chẳng hạn: "Đây là điều anh mong muốn được nhìn thấy, đúng không?". Nếu vị khách hàng chần chừ và tỏ vẻ không tán thành, nghĩa là bạn đã hiểu sai động cơ mua hàng chủ yếu của anh ta. Khi đó, bạn cần đưa ra nhiều câu hỏi dạng Thành quả để hiểu rõ hơn động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng này.

Năm bước trên được thiết kế để giúp bạn suy nghĩ một cách thấu đáo các yếu tố xây dựng nên một "bức tranh bằng lời" hiệu quả. Một khi đã nắm vững các bước này, bạn có thể tóm lược chúng chỉ trong một vài câu: "Nhắc khách hàng rằng họ đang thiếu sản phẩm đó. Nhắc họ rằng bạn đang có sản phẩm đó. Phác họa cho khách hàng thấy tương lai, khi họ đã sở hữu sản phẩm đó".

Dưới đây là một ví dụ về tính hiệu quả của một "bức tranh bằng lời".

Nơi làm việc của nhân viên bán hàng là một công ty cung cấp dịch vụ giao nhận, hoạt động trên phạm vi cả nước. Khách hàng muốn tránh tình trạng hàng hóa dồn đống để ông ta có thể về nhà đúng giờ mỗi chiều thứ Sáu xem đứa con gái yêu chơi bóng chày.

Trong trường hợp này, "bức tranh bằng lời" mà nhân viên bán hàng có thể đưa ra là:

"Theo chỗ tôi được biết, hình như anh thường xuyên gặp phải cảnh hàng hóa ùn tắc trước ngày cuối tuần do người cung cấp dịch vụ giao nhận hiện tại không làm đúng quy trình, khiến thời gian giao nhận hàng bị sai lệch phải không?". Vị khách hàng đó thừa nhận. Bạn tiếp tục: "Và với đội xe hùng hậu của công ty mình, tôi xin chia sẻ với anh một giải pháp đảm bảo rằng hàng của anh sẽ được nhận đúng 3 giờ chiều thứ Sáu hàng tuần. Anh thử nghĩ mà xem: Một tháng sau, đúng 3 giờ chiều thứ Sáu, xe tải của

chúng tôi đã sẵn sàng ở đây rồi. Và tất cả hàng hóa ở chỗ anh sẽ được chuyển đi vào lúc 4 giờ. 4 giờ 30 phút, anh đã đang lái xe đi tới sân bóng xem con gái chơi bóng chày rồi. Anh có muốn như vậy không?".

"Bức tranh bằng lời" này đạt hiệu quả vì nó giải quyết mối quan tâm cơ bản của khách hàng, thỏa mãn động cơ mua hàng chủ yếu của họ. Bên cạnh đó, nó còn hiệu quả vì được thể hiện bằng chính ngôn ngữ mà khách hàng đã chia sẻ với người bán hàng trong quá trình đặt câu hỏi.

Cách chuyển ý tưởng sang "hình ảnh"

Bạn có thể dùng các cụm từ sau để chuyển giải pháp vào "bức tranh bằng lời":

• Giả sử bây giờ bạn thực hiện theo hướng này...

• Giả sử anh dùng giải pháp của chúng tôi….

• Anh hãy hình dung là…

• Giả sử chúng ta đang hợp tác với nhau. Hãy thử tưởng tượng rằng…

Liệu có thể sử dụng "bức tranh bằng lời" khi bán những sản phẩm vô hình? Tất nhiên là có.

Len Frenkil là người có nhiều trải nghiệm về giá trị của những "bức tranh bằng lời".

Lần đầu tiên khi tôi được biết khái niệm "bức tranh bằng lời", tôi đã rất phấn khởi. Công việc của tôi là bán các sản phẩm vô hình. Bạn không thể chạm vào nó. Công việc cũng đòi hỏi tôi phải tiếp thị bản thân, chứ không riêng gì dịch vụ mà tôi cung cấp.

Lần đó, một nhà môi giới bất động sản tại địa phương đã lấy lại khu chung cư mà anh ta đã bán trước đây. "Lấy lại" nghĩa là khoản nợ bị phát mãi (hay ký kết một văn bản nhượng quyền sở hữu thay cho việc tịch thu

tài sản) và quyền chủ sở hữu tài sản được chuyển sang cho người cho vay.

Vào thời điểm khu chung cư này thuộc quyền sở hữu của vị khách hàng này, khu chung cư đã bị bỏ bê trong suốt hơn ba năm. Nhiều phòng bỏ trống và việc bảo trì kém chất lượng khiến người dân rất bức xúc. Khi tôi và nhà môi giới cùng nhau đi xem xét khu nhà, anh ta đã đồng ý với tôi là số phòng trống lên tới 25%, mái nhà thấm dột và những người sống trong khu chung cư không hài lòng về tình trạng đang diễn ra. Anh ta cũng hiểu rằng sẽ phải vay tiền để thay đổi hiện trạng tòa nhà.

Sau đó, tôi vẽ cho anh ta một bức tranh: "Thử hình dung một năm sau xem. Anh đang đi dạo xung quanh khu chung cư và cảm thấy rất đỗi tự hào: Nó được bảo dưỡng đúng quy cách, những người dân sống trong khu chung cư hài lòng về khu nhà và khu chung cư ăn nên làm ra đủ để anh trả tiền vay hàng tháng. Đây chính là điều mà anh mong muốn đúng không?". Nhà môi giới gật đầu. Và hiện nay, tôi và anh ta đang có một mối quan hệ làm ăn rất tốt đẹp.

ỨNG DỤNG "BỨC TRANH BẰNG LỜI" MỘT CÁCH THƯỜNG XUYÊN

Cũng giống như các công cụ khác của quy trình bán hàng, việc sử dụng "bức tranh bằng lời" có thể khiến bạn lúng túng lúc ban đầu. Nhưng nỗ lực vượt qua những khó khăn này sẽ đưa bạn đến với những cách thức rất mới mẻ và hữu dụng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Cách tốt nhất để biết được sức mạnh của công cụ này là quan sát xem người khác đã vận dụng nó như thế nào.

Debra Elmy là nhân viên quản lý khách hàng của một công ty kinh doanh du thuyền. Cô làm việc tại chi nhánh Odyssey, Chicago, Illinois, nơi khách thường thuê tàu du lịch cỡ lớn để đi xung quanh hồ Michigan. Một phần công việc của Debra là tổ chức lễ cưới trên du thuyền. Mặc dù Debra đã làm việc cho Odeyssey vài năm, nhưng mảng kinh doanh tổ chức lễ cưới

đối với cô hoàn toàn mới mẻ. Debra đã kể lại câu chuyện về mối làm ăn lớn đầu tiên của cô với một cô dâu vô cùng bận rộn tên là Andrea.

Andrea đang tìm kiếm một dịch vụ trọn gói cho lễ cưới của mình. Cô ấy rất bận rộn nên muốn tôi đứng lo hết mọi việc liên quan tới lễ cưới. Tôi biết tôi sẽ chỉ có một cơ hội duy nhất để gặp Andrea nên tôi cố gắng thu thập tối đa mọi thông tin qua điện thoại. Chúng tôi bàn về thời gian tổ chức, về số tiền mà cô ấy dự định sẽ chi cho tiệc cưới, về thực đơn buổi tiệc, và tất cả những chi tiết khác xoay quanh lễ cưới sẽ diễn ra trên du thuyền. Tôi biết là mình có thể sẽ phải sử dụng "bức tranh bằng lời" nên đã đề nghị cô thử miêu tả về ngày hôm đó. Và tôi nhận ra: với Andrea, bầu không khí thoải mái, thư thái là nhân tố quan trọng hàng đầu. Tôi cũng nhận thấy cô muốn mọi việc diễn ra suôn sẻ mà không cần tốn nhiều công sức. Nói một cách đơn giản, cô ấy muốn được tận hưởng cảm giác của một cô dâu.

Thế nên khi Andrea tới du thuyền để xem, tôi đã có sẵn "bức tranh bằng lời" để trình bày với cô ấy. Tôi nói: "Cô hãy thử tưởng tượng nhé, Andrea. Gia đình và bạn bè cô sẽ ngồi ở boong tàu phía trên kia trong suốt thời gian cử hành hôn lễ. Khung cảnh Chicago diễm lệ sẽ làm nền cho đám cưới của cô và Robert. Hơi ấm của mặt trời sẽ lan tỏa trên từng khuôn mặt của các vị khách mời. Cô và Robert sẽ cùng nhau trao lời thề ước. Sau phần nghi thức, mọi người sẽ đi xuống tầng dưới để thưởng thức các món khai vị và rượu nhẹ. Trong lúc đó cô, Robert cùng với các vị khách khác có thể chụp ảnh lưu niệm ở boong phía trên. Khi hai người xuống chung vui với các vị khách ở boong dưới, mọi người sẽ đồng loạt chúc mừng hai người và sau đó tất cả sẽ cùng thưởng thức bữa tiệc".

Tôi có thể tự tin nói là cô ấy đã hình dung ra "bức tranh" mà tôi vừa vẽ ra và lập tức bị thuyết phục rằng đó chính là những gì cô ấy mong muốn.

Giờ đây, công cụ này đã trở nên rất quen thuộc và dễ dàng với Debra. Với mỗi một cô dâu, Debra lại tạo ra một "bức tranh" khác nhau, phụ thuộc vào mối quan tâm cơ bản cũng như động cơ mua hàng chủ yếu của họ. Debra tin rằng việc sử dụng "bức tranh bằng lời" là một trong những lý do

chính giúp cô trở thành một trong ba chuyên gia bán hàng hàng đầu tại công ty của mình.

Darlene Goetzinger, giám đốc tiếp thị và phát triển của Bệnh viện nhãn khoa Omni tại Baltimore, Maryland, đã biến "bức tranh bằng lời" của mình thành bài giới thiệu cho một quảng cáo thành công trên sóng phát thanh. Mặc dù bức tranh Darlene tạo ra không nhắm vào khách hàng tiềm năng cụ thể nào cả, nhưng lại được tạo ra để thu hút các khách hàng tiềm năng trong mục tiêu của Omni.

Bạn đang ở bãi biển và phát hiện ra đứa con nhỏ của mình đã chạy đi đâu mất. Bạn sợ hãi khi thấy con đang chơi ở sát mép nước. Bạn vội chạy đến và bồng con ra chỗ an toàn. Bạn có thấy may mắn và hạnh phúc là mình đã được giải phẫu mắt tại Bệnh viện nhãn khoa Omni không?

Quảng cáo này đã mang đến cho Omni nhiều khách hàng mới.

Những người bán hàng trong các ví dụ mà chúng tôi kể ở trên đã xây dựng các "bức tranh bằng lời" mà không dựa trên một khuôn mẫu nào. Và chúng đều rất hiệu quả. Lý do là vì họ hiểu yêu cầu cũng như những nguyên tắc cơ bản của quá trình xây dựng các "bức tranh bằng lời". Từ đó, họ ứng dụng công cụ này vào môi trường kinh doanh và cả phong cách làm việc của mình. Bạn cũng nên bắt chước cách làm đó. Bạn không cần ghi nhớ từng bước khi xây dựng một "bức tranh bằng lời", mà quan trọng là thấy được tác động tinh thần của nó, tận dụng sức mạnh của động cơ mua hàng chủ yếu, nhằm đạt mục tiêu cuối cùng là tăng thêm cơ hội có được cam kết mua hàng từ khách hàng.

80% nhân viên bán hàng không kết thúc việc bán hàng khi khách hàng đã sẵn sàng, và rất nhiều khách hàng sẵn sàng kết thúc việc mua bán trước cả các nhân viên bán hàng.

- Tháng 7/1994, Quản lý tiếp thị và bán hàng

CHƯƠNG 9: ĐÀM PHÁN

Tìm những điểm chung

Bạn làm việc với con người. Đó không phải là sinh vật của lý trí, mà là sinh vật của cảm xúc, vốn bị chi phối bởi định kiến và bị tác động bởi niềm kiêu hãnh và cả thói kiêu căng.

- Dale Carnegie

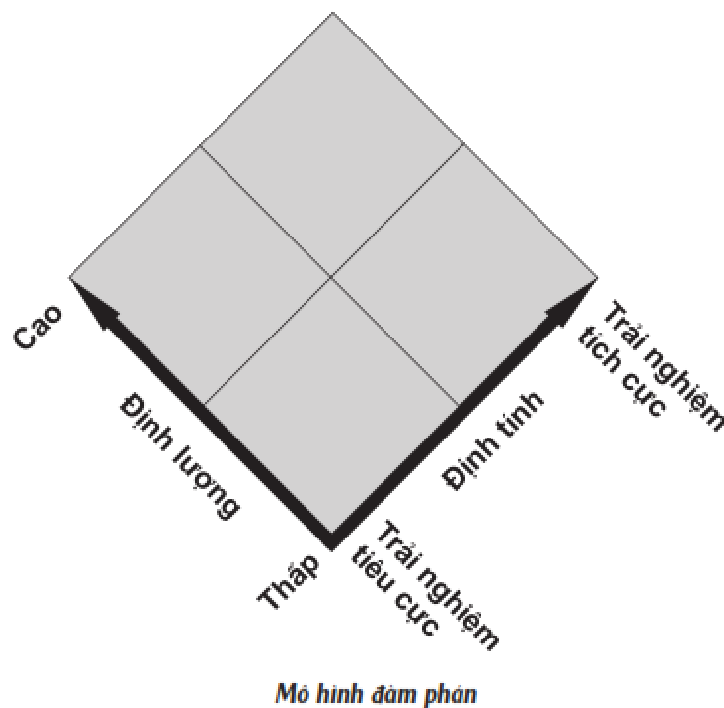
Khi nhắc tới từ "đàm phán", điều gì xuất hiện trong tâm trí bạn? Liệu có phải bạn đang nghĩ tới lần mua chiếc xe của mình? Hay là việc các nhà lãnh đạo trên thế giới đang cố gắng đạt được một hiệp ước hòa bình? Bạn có nghĩ tới tình huống của các nhà máy sản xuất, với các hợp đồng lao động và các dấu hiệu đình công? Hoặc bạn nghĩ tới những việc đơn giản hơn, ví dụ như khi mua một món quà lưu niệm ở khu chợ địa phương trên một hòn đảo nhiệt đới xinh đẹp?

Dù trong tình huống nào, đàm phán có lẽ vẫn là vấn đề mà không mấy người trong chúng ta hứng thú hoặc thích làm. Bạn có xu hướng nghĩ về vấn đề này với hình ảnh có hai "phe" tranh cãi nhau và "phe" nào chiếm ưu thế sẽ chiến thắng. Thế nên, nếu có thể, bạn sẽ chọn cách tránh đàm phán. Liệu cuộc sống có đơn giản hơn không, nếu khách hàng luôn chấp nhận mọi giải pháp bạn đưa ra mà không hề chần chừ, do dự? Chắc chắn rồi. Nhưng cuộc sống không phải lúc nào cũng dễ dàng như vậy.

Tuy nhiên, các cuộc đàm phán thành công lại là những trải nghiệm hữu ích cho tất cả những ai tham gia. Khi bạn suy nghĩ về vai trò của đàm phán trong môi trường bán hàng, cách tiếp cận có thể sẽ là bất cứ phương pháp nào và không mang tính thù địch. Bạn hãy thử nghĩ theo hướng này: Khách hàng muốn đàm phán với bạn chứng tỏ họ đã tỏ rõ thiện chí muốn mua hàng. Nếu thế, tại sao bạn cứ khăng khăng tiếp cận vấn đề đàm phán với một thái độ tiêu cực?

Chúng ta cần nhìn nhận vấn đề này từ nhiều khía cạnh khác nhau. Trong mô hình đàm phán, bạn có trục Định tính thể hiện những phản ứng cảm tính đối với các trải nghiệm. Những câu nói khó nghe, tối hậu thư, hay những lời đe dọa sẽ khiến cuộc đàm phán trở thành một trải nghiệm tồi tệ đối với một hoặc cả hai bên. Trục Định lượng bao gồm các vấn đề như giá cả, các điều khoản, điều kiện giao hàng và các dịch vụ cộng thêm. Các lợi ích Định lượng cao hơn dành cho người mua thường có nghĩa là lợi ích dành cho người bán sẽ thấp hơn. Người mua và người bán thường kết thúc đàm phán tại các điểm khác nhau trong mô hình này.

Đàm phán đơn giản chỉ là một khâu của quy trình bán hàng mà trong suốt quá trình đó, bạn phải nỗ lực để đạt tới các thỏa thuận chung. Để phát triển mối quan hệ bền vững, bạn muốn cả người bán và người mua đều cảm thấy mình đạt được kết quả tốt nhất và có thể tiếp tục hợp tác trong những lần sau. Trong một số nền văn hóa, đàm phán là một phương thức thường gặp trong kinh doanh. Ở một số nước, đàm phán có thể không được mong đợi, nhưng nó lại trở nên cần thiết vì khách hàng không chấp nhận giải pháp mà bạn đưa ra. Khách hàng có thể muốn điều chỉnh về giá cả, kế hoạch giao hàng, điều kiện bảo dưỡng, thời hạn bảo hành hoặc một số vấn đề khác để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ.



Mô hình đàm phán

Ngoài việc đàm phán với khách hàng, bạn cũng thường phải đàm phán với chính công ty mình. Khi khách hàng yêu cầu điều gì đó vượt ra ngoài phạm vi thông thường mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể cung cấp, bạn có thể sẽ phải xin ý kiến Ban giám đốc xem liệu công ty có thể đáp ứng yêu cầu này không.

Ví dụ, công ty sản xuất của bạn có chính sách cho phép người môi giới bên thứ ba hưởng một khoản hoa hồng 5%, nếu họ bán được các thiết bị công ty bạn sản xuất. Tuy nhiên, có một nhà môi giới lại yêu cầu hưởng hoa hồng 10% vì đã giúp công ty đạt được khoản doanh thu lớn. Lúc đó, có thể bạn sẽ phải tạm thời ngừng đàm phán với nhà môi giới để đàm phán với chính công ty của bạn về các điều khoản này.

Bạn không thể tránh đàm phán, khi bạn là một người bán hàng chuyên nghiệp. Do đó, bạn phải chuẩn bị tinh thần cho tốt. Chỉ cần bạn thu thập thông tin hiệu quả thì có nghĩa là bạn đã được trang bị tốt cho việc đàm phán rồi đó. Dựa vào những câu hỏi đưa ra cho khách hàng, bạn sẽ biết

khách hàng đang phải chịu những áp lực gì, họ cần gì ở sản phẩm/dịch vụ của bạn, và đâu là những giá trị tình cảm đằng sau quyết định mua hàng của họ.

Liệu đó có phải là tất cả những gì bạn cần? Đó là sự khởi đầu thuận lợi. Nhưng bên cạnh đó, chúng ta vẫn cần hiểu thêm một vài khái niệm khác như: 1) sự khác nhau giữa đàm phán và phản đối; 2) khía cạnh con người trong đàm phán; 3) các loại hình đàm phán; và 4) vai trò của các công cụ đàm phán đối với cả khách hàng và người bán hàng. Chúng ta sẽ bàn luận chi tiết về các khái niệm này.

Khi mọi yếu tố đã được chuẩn bị tốt, việc đàm phán có thể trở nên rất thú vị. Nếu thật sự thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời nắm vững các động lực đàm phán, bạn có thể chủ động sắp xếp để quá trình đàm phán diễn ra hiệu quả. Kết quả là bạn có thể phát triển một chiến lược đàm phán mang lại những trải nghiệm tích cực cho tất cả những ai tham gia: khách hàng, công ty và bản thân bạn.

Các chỉ dẫn để bước vào đàm phán

• Chuẩn bị đàm phán bằng việc thu thập đầy đủ mọi thông tin liên quan;

• Đàm phán là tháo gỡ các vướng mắc và đạt được thỏa thuận;

• Mọi người đều có thể học hỏi để trở thành những chuyên gia đàm phán;

• "Chiến thắng" nghĩa là đạt được những mục tiêu quan trọng, chứ không phải là lấn át đối phương;

• Nỗ lực giải quyết các mâu thuẫn;

• Sử dụng cách tiếp cận hợp tác, hướng tới việc giải quyết vấn đề;

• Luôn nhớ rằng có thể có nhiều hơn một giải pháp cho vấn đề cần đàm phán;

• Nên tìm hiểu kỹ về khách hàng để lường trước và kịp thời ứng phó với mọi tình huống;

• Đặt câu hỏi để biết khách hàng thật sự muốn gì.

Đàm phán không phải là phản đối

Trước hết, bạn cần hiểu rõ sự khác nhau giữa một yêu cầu đàm phán của khách hàng với một cơ hội giải quyết phản đối của khách hàng. Nếu khách hàng phản đối một vấn đề nào đó trong giải pháp bạn đưa ra, còn bạn cho rằng đó là vấn đề cần đưa ra thảo luận, thì chắc chắn bạn sẽ có nguy cơ đánh mất sự tín nhiệm của khách hàng. Thứ nhất, nếu cố đàm phán, bạn có thể đang gây áp lực buộc khách hàng phải quyết định, trong khi vấn đề thật sự của họ vẫn không được giải quyết. Thứ hai, việc đánh mất cơ hội giải quyết sự phản đối của khách hàng có thể sẽ khiến khách hàng nghĩ rằng bạn không biết lắng nghe.

Dưới đây là một ví dụ đơn giản minh họa cho luận điểm trên. Giả sử bạn mua một cái kệ trang trí và bạn muốn mua một chiếc ti-vi để đặt trên cái kệ đó. Bạn đã chọn được chiếc ti-vi có kiểu dáng và nhãn hiệu như ý.

Nhưng chiếc ti-vi lại quá to so với cái kệ. Bạn đã giải thích chuyện này cho nhân viên bán hàng, nhưng anh ta vẫn cố thuyết phục bạn mua và còn bảo sẽ giao hàng miễn phí, giảm giá cho bạn nhiều hơn, thậm chí là còn tặng thêm một chiếc radio có báo thức, nếu bạn mua hàng ngay trong hôm đó. Nghĩa là anh ta đang cố đàm phán nhằm "dụ dỗ" bạn mua hàng. Nhưng trên thực tế, nhân viên bán hàng này nên lắng nghe để hiểu nhu cầu của bạn. Anh ta nên nhận ra rằng bạn đang không đồng ý mua chiếc ti-vi lớn, và nên đưa ra giải pháp thay thế cho bạn là một chiếc ti-vi nhỏ hơn.

Cứ cố thương lượng thay vì giải quyết vấn đề của bạn, nhân viên bán hàng này đang lãng phí thời gian của bạn và của chính anh ta. Đã vậy, anh ta còn không giải quyết được vấn đề của bạn là kích cỡ của chiếc ti-vi. Kết quả là bạn có thể cảm thấy anh ta đang tạo áp lực cho mình và sẽ đi mua ti-vi ở một cửa hàng khác.

Bây giờ, bạn hãy xem một ví dụ khác liên quan tới kinh doanh. Một chủ doanh nghiệp có ý định chuyển văn phòng. Anh ta đưa ra hai tiêu chuẩn cho văn phòng mới: phải nằm cách sân bay trong bán kính 5 km và diện tích phải đủ cho 25 nhân viên.

Nếu công ty bất động sản có một văn phòng cách sân bay 3 km, nhưng lại không đủ chỗ cho 25 người thì chủ doanh nghiệp trên sẽ không đồng ý. Nếu văn phòng của công ty bất động sản không đủ chỗ cho 25 người nghĩa là công ty này không đưa ra được giải pháp đáp ứng yêu cầu của chủ doanh nghiệp nọ. Trong trường hợp này, công ty bất động sản không có gì để đàm phán vì văn phòng của họ không đáp ứng đúng tiêu chuẩn mà doanh nghiệp đã đề ra.

Nếu văn phòng trên đáp ứng đúng tiêu chuẩn của doanh nghiệp, hai bên mới có thể bắt đầu đàm phán. Các vấn đề cần đàm phán có thể là giá cả, thời hạn thuê, chi phí xây mới, nội ngoại thất, thời gian bàn giao, quyền được mua và các điều khoản khác.

Trong những phần sau của cuốn sách này, chúng ta sẽ bàn sâu hơn về cách ứng phó khi khách hàng không đồng tình với bạn. Bây giờ, bạn cần nhớ rằng: Với tư cách là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải biết khi nào thì cần thương lượng và khi nào phải giải quyết phản đối của khách hàng. Như thế, khách hàng sẽ dễ dàng nhận ra bạn có nhạy bén với vấn đề hay không. Và khi bạn thể hiện rằng bạn quan tâm tới vấn đề mà khách hàng quan tâm, bạn sẽ thiết lập được mối quan hệ làm ăn vững chắc và lâu bền.

Những điều bạn cần để trở thành một người đàm phán giỏi

• Tin tưởng rằng giải pháp bạn đưa ra là thích hợp nhất;

• Luôn hoàn thiện kỹ năng giải quyết vấn đề của bạn;

• Nhiệt tình tìm hiểu mọi nhu cầu của khách hàng;

• Can đảm để bỏ qua;

• Luôn sẵn sàng thực hành;

• Mong muốn đem lại lợi ích cho cả hai bên.

KHÍA CẠNH CON NGƯỜI TRONG ĐÀM PHÁN: MỌI NGƯỜI MUỐN ĐIỀU GÌ?

Các cuộc đàm phán thành công luôn hướng tới một mục tiêu là mang lại những lợi ích tốt nhất có thể cho các bên tham gia. Ai cũng muốn có những thứ mình cần. Khách hàng muốn cảm thấy họ đã đạt được kết quả tốt nhất và có lợi nhất cho bản thân hoặc cho công ty họ. Bạn cũng muốn cảm thấy mình đã giúp được khách hàng và cũng giúp cho công ty mình đạt được những lợi ích hợp lý và thỏa đáng.

Các cuộc đàm phán sẽ mang không khí thù địch, nếu một bên quá tập trung vào việc phải thắng. Vì thế, với tư cách là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn cần đảm nhiệm tốt vai trò của mình và rèn luyện kỹ năng đối nhân xử thế trong mỗi lần đàm phán với khách hàng. Tương tự như các bước khác của quy trình bán hàng, bạn phải vận dụng tốt kỹ năng lắng nghe và cố gắng nhìn nhận vấn đề trên quan điểm của khách hàng.

Các lời khuyên khi đàm phán

• Nhiệt tình;

• Có kỹ năng đối nhân xử thế tốt;

• Sử dụng lý trí, không dùng tình cảm;

• Chú ý tới ngôn ngữ hình thể;

• Thuyết phục, nhưng không dùng mánh khóe;

• Giữ chuẩn mực đạo đức.

Bạn có thể xem lại phần xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong quá trình gặp mặt. Mối quan hệ tốt đẹp được xem là yếu tố quan trọng trong suốt quá trình bán hàng, và càng đặc biệt quan trọng trong khi đàm phán.

Mối quan hệ tốt đẹp mà bạn gây dựng liên quan trực tiếp tới mức độ tin tưởng bạn có thể đạt được trong các mối quan hệ làm ăn. Nếu tiến hành đàm phán trong bầu không khí tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau, bạn có thể tăng cơ hội thành công cho khách hàng và cho chính bạn.

Hãy cùng xem xét ví dụ dưới đây (dù ví dụ này không phải về đàm phán, nhưng nó giúp bạn nhận ra tầm quan trọng của kỹ năng đối nhân xử thế và lắng nghe hiệu quả).

Một hôm, có cặp vợ chồng ăn vận tầm thường bước vào văn phòng hiệu trưởng trường Đại học Harvard, một trong những trường đại học danh giá nhất nước Mỹ. Họ nói với cô thư ký rằng họ muốn gặp ông hiệu trưởng. Họ không hẹn trước, nhưng đứa con trai đã mất của họ từng là sinh viên của trường, và mục đích của chuyến ghé thăm lần này là xây dựng một công trình gì đó trong khuôn viên trường để tưởng nhớ đến người con xấu số của họ.

Cô thư ký trả lời rằng ông hiệu trưởng rất bận và không thể gặp họ được. Tuy nhiên hai vợ chồng vẫn kiên nhẫn đợi. Cuối cùng, ông hiệu trưởng phải miễn cưỡng tiếp đôi vợ chồng nọ.

Trước khi đôi vợ chồng kịp bày tỏ, ông hiệu trưởng đã nói ngay rằng trường của ông không thể cho phép họ xây đài tưởng niệm trong khuôn viên được. Đôi vợ chồng nói rằng họ không hề có ý định xây tượng đài, họ muốn xây một tòa nhà. Tuy nhiên, vị hiệu trưởng cho rằng họ không thể có đủ tiền để làm việc này, và đã nói bằng một giọng điệu khá ngạo mạn rằng ý muốn của họ sẽ vô cùng tốn kém.

Người mẹ, cảm thấy chán nản trước thái độ của ông hiệu trưởng, đã nói: "Tất cả chi phí là vậy thôi sao?". Bà và chồng đứng dậy, bắt tay ông hiệu trưởng và ra về. Ngay lúc đó, họ quyết định rằng sẽ xây dựng một tòa nhà của riêng họ và là ngôi trường đại học do chính họ sở hữu.

Ngày nay, Đại học Stanford ở California là một trong những ngôi trường danh giá nhất của Hoa Kỳ.

Bạn có thấy nếu vị hiệu trưởng Đại học Harvard biết đối nhân xử thế thì mọi việc đã khác đi rồi phải không? Mọi việc sẽ thế nào, nếu ông ta bắt đầu cuộc nói chuyện một cách thân thiện và cởi mở? Điều gì sẽ diễn ra tiếp theo, nếu ông ta biết nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của đôi vợ chồng kia và tỏ ra thông cảm trước những mong muốn của họ? Và điều quan trọng nhất là nếu ông ta biết đặt các câu hỏi hợp lý, biết lắng nghe và tạo cơ hội cho đôi vợ chồng làm chủ cuộc nói chuyện? Khi đó, mọi việc chắc chắn sẽ khác.

Điểm mấu chốt ở đây là, nếu đàm phán từ góc độ quan điểm của chính mình thì bạn sẽ rất khó tìm được sự nhất trí, lại càng khó để tìm thấy giải pháp mang lại lợi ích cho cả hai bên.

Các nguyên tắc hành xử trong đàm phán

• Mở đầu cuộc đàm phán một cách thân thiện;

• Chăm chú lắng nghe;

• Biết giữ thể diện cho đối phương;

• Cố gắng nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của đối tác;

• Tránh tranh cãi;

• Đặt câu hỏi;

• Thật sự quan tâm tới đối phương;

• Thể hiện sự tôn trọng trước những ý kiến của đối phương; không bao giờ được nói: "Anh sai rồi".

Đôi khi, dù giải pháp bạn đưa ra có thể mang lại lợi ích cho khách hàng, nhưng cuối cùng vẫn khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng với quyết định mua hàng của mình. Cảm nhận của khách hàng chính là thực tế. Nói cách khác, nếu khách hàng cảm thấy đó không phải là một kết quả tốt thì có nghĩa là kết quả đó thật sự không tốt.

Hãy xét một ví dụ đơn giản.

Giả sử bạn mua một cái đồng hồ quả lắc để trang trí cho ngôi nhà. Chiều cuối tuần, bạn bước vào cửa hàng và tìm thấy chiếc đồng hồ mà bạn thích. Bạn đứng ngay cạnh chiếc đồng hồ đó. Nhưng giá của chiếc đồng hồ đó là 1.200 đô-la, trong khi ngân sách chỉ cho phép bạn mua một chiếc đồng hồ 1.000 đô-la. Người bán hàng tiến tới chỗ bạn và nói: "Anh thấy chiếc đồng hồ đó đẹp chứ?". Bạn đáp: "Vâng. Giá thấp nhất mà anh có thể bán chiếc đồng hồ này là bao nhiêu?". Và người bán hàng trả lời: "Anh trả chúng tôi được bao nhiêu?". Bạn nói: "Tôi trả 1.000 đô-la." Và người bán hàng nói: "Chúng tôi đồng ý bán cho anh".

Lúc đầu, bạn cảm thấy khá hài lòng với vụ mua bán vừa thực hiện. Nhưng khi bạn về tới nhà và bắt đầu nghĩ lại về chuyến đi mua đồng hồ vừa rồi, bạn bắt đầu cho rằng bạn đã bị "hớ". Người bán hàng đồng ý ngay khi bạn ra giá. Bị vướng bận với suy nghĩ đó, liệu bạn có còn hài lòng với quyết định mua hàng của mình nữa không?

Khi tự mình xem xét lại những lần đi mua sắm, bạn sẽ hiểu khách hàng cảm thấy thế nào, nếu bạn không điều khiển cuộc đàm phán diễn ra theo hướng làm họ cảm thấy hài lòng về quyết định của mình. Điều đó không có nghĩa là bạn sẽ đồng ý với tất cả mọi vấn đề khách hàng yêu cầu, mà chỉ đơn giản là cả hai đều phải nhân nhượng để cùng cảm thấy hài lòng khi hợp tác cùng nhau.

Thách thức đối với đàm phán

• Khách hàng không có thiện chí bàn luận các vấn đề;

• Các vấn đề pháp lý;

• Cái tôi quá lớn;

• Thiếu các mối quan hệ cần thiết;

• Sợ mất khách hàng;

• Có những vấn đề cần bàn luận, nhưng lại không được đề cập trực tiếp;

• Mâu thuẫn về tính cách;

• Rào cản ngôn ngữ và văn hóa;

• Những nhân vật quan trọng của bên đối tác mà ta không biết hay không mong đợi;

• Thiếu thẩm quyền đàm phán.

CÁC LOẠI HÌNH ĐÀM PHÁN

Có hai loại hình đàm phán cơ bản là đơn giản và phức tạp.

Một cuộc đàm phán đơn giản thường diễn ra trong một khung thời gian ngắn và thường bắt nguồn từ một nhu cầu cấp bách nào đó. Loại hình đàm phán đơn giản thường tỏ ra hiệu quả khi có sự giới hạn về mặt thời gian, chỉ một người mua và một vấn đề cần thương lượng. Ví dụ, khách hàng có một chi tiết máy bị hỏng khi đang trong giai đoạn sản xuất cao điểm. Nếu không kịp thời thay thế hay sửa chữa, công ty đó sẽ lỡ mất hợp đồng cho một đối tác quan trọng. Cách duy nhất để có một chiếc máy mới là đặt hàng và vận chuyển bằng máy bay từ một thành phố khác đến. Trong trường hợp này, bạn nghĩ là bạn cần bao nhiêu thời gian để đàm phán?

Rõ ràng là quá trình ra quyết định phải rất nhanh. Khách hàng cần được giao hàng ngay nên sẽ không thể thương lượng nhiều về giá cả. Và nếu nhà cung cấp không thể giao hàng trong khoảng thời gian được yêu cầu thì không còn vấn đề gì để đàm phán ở đây.

Với các cuộc đàm phán đơn giản, tình cảm thường là yếu tố ảnh hưởng mạnh tới quyết định. Vì thế, động cơ mua hàng chủ yếu thường được thể hiện khá rõ ràng. Trong ví dụ trên, động cơ mua hàng chủ yếu chính là sự tồn vong của công ty.

Loại hình đàm phán phức tạp sẽ được áp dụng khi không có sự hạn chế về mặt thời gian, nhiều cuộc họp được tiến hành với nhiều người có quyền đưa ra quyết định và nhiều biến số. Ví dụ một công ty sản xuất đề ra mục tiêu thay toàn bộ dây chuyền sản xuất trong vòng 12 tháng nhằm nâng cao năng suất và giảm thiểu chi phí.

Các cuộc đàm phán phức tạp thường đi kèm với các sản phẩm/ dịch vụ có chu kỳ mua hàng dài. Trong loại hình đàm phán này, mối quan tâm cơ bản và động cơ mua hàng chủ yếu sẽ khó nhận diện hơn. Hãng sản xuất trên không có nguy cơ phá sản, mà ban giám đốc chỉ muốn nâng cao hiệu quả sản xuất.

Tại sao bạn cần phân định rõ sự khác biệt này? Bởi điều đó sẽ giúp bạn đàm phán hiệu quả hơn. Ví dụ, đối với một cuộc đàm phán đơn giản, bạn biết mình đang có lợi thế và chỉ cần nhượng bộ khách hàng chút ít. Nhưng bạn nên nhớ rằng điều đó không có nghĩa là bạn có thể tận dụng lợi thế này để ép khách hàng phải trả chi phí quá cao.

Trong các cuộc đàm phán phức tạp, cách tiếp cận của bạn cần được tính toán kỹ lưỡng hơn. Bạn cần tìm hiểu sâu hơn về các đối thủ cạnh tranh, đưa ra nhiều câu hỏi để xác định mối quan tâm cơ bản và động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng. Bạn cũng cần sáng tạo hơn trong việc phát triển các giải pháp để có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

Dù là loại hình đàm phán nào, bạn cũng nên thận trọng trong cách tiếp cận và nên có một chiến lược đàm phán khôn khéo để khách hàng cảm thấy hài lòng.

Đẩy mạnh giao tiếp trong quá trình đàm phán

• Lắng nghe để thấu hiểu, không phải để phản hồi;

• Suy nghĩ một cách hợp lý, không dựa trên cảm tính;

• Đặt các câu hỏi cụ thể;

• Giao tiếp bằng mắt;

• Không ngắt lời người đối thoại;

• Phản hồi một cách cụ thể.

NẮM VỮNG CÁC CÔNG CỤ ĐÀM PHÁN

Đàm phán là công việc mà bạn phải làm suốt cuộc đời. Khi còn nhỏ, bạn "mè nheo" bố mẹ đòi ăn bánh trước khi đi ngủ. Đến tuổi vị thành niên, bạn lại "mặc cả" với bố mẹ để được đi chơi tối về muộn hơn vài tiếng. Khi trưởng thành, bạn thương thảo về các điều kiện công việc, đàm phán khi mua sắm, cũng như trong nhiều khía cạnh khác của các mối quan hệ cá nhân.

Vậy những tình huống đó cho bạn bài học kinh nghiệm gì về đàm phán để ứng dụng vào công việc kinh doanh?

Bạn cũng nhận thấy rằng có những việc bạn làm, hoặc người khác làm, là nhằm thúc đẩy cuộc đàm phán tiến triển với hy vọng sẽ đạt được các thỏa thuận chung. Trong môi trường bán hàng, các hoạt động này là biểu hiện của một chuỗi công cụ hữu hiệu mà bất cứ bên tham gia nào cũng có thể sử dụng để làm tiền đề cho một phản ứng cụ thể nào đó của bên kia.

Trong một số trường hợp, người mua có thể sử dụng các công cụ này, và bạn phải nhượng bộ trước khi đi tới cam kết. Mặt khác, bạn cũng cần các công cụ này trong những tình huống, khi yêu cầu của khách hàng không thực tế hoặc vượt quá thẩm quyền đáp ứng của bạn. Không những thế, việc nắm vững các công cụ này cũng giúp bạn chuẩn bị tốt hơn nhằm ứng phó kịp thời, nếu khách hàng vận dụng chúng trong quá trình đàm phán.

Trong lịch sử, các công cụ đàm phán được sử dụng như những chiến thuật có sức thao túng lớn. Hiện nay, vẫn có những người bán hàng và cả khách hàng áp dụng chúng để "chiến thắng" tại các cuộc đàm phán, khi việc quá tập trung vào sự thắng-thua thường gây ra không khí căng thẳng, thậm chí là thù địch.

Là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải đảm bảo rằng các công cụ này sẽ không được sử dụng nhằm thao túng khách hàng của mình.

Trước hết, bạn nên nghĩ trước về kết quả mong muốn cuối cùng và về các trải nghiệm đàm phán bạn từng trải qua. Ví dụ, nếu mục đích của bạn là ký kết hợp đồng với một khách hàng lớn ở nước ngoài thì trong suốt quá trình đàm phán, bạn nên tập trung để đạt được mục tiêu đó. Điều đó có nghĩa là bạn phải chú ý tập trung vào từng vấn đề một, ngay khi chúng phát sinh. Bạn phải làm tất cả những gì có thể nhằm giải quyết tốt nhất các vấn đề đó, tạo cho khách hàng cảm giác hài lòng khi hợp tác với bạn. Khi khách hàng đã muốn hợp tác thì mục tiêu ký kết hợp đồng đã nằm trong tầm tay của bạn.

Không những vậy, bạn còn phải giữ thái độ đúng mực trong khi đàm phán và không nên nghĩ tới việc thao túng hay ép buộc khách hàng phải mua sản phẩm. Trong hoạt động bán hàng dựa trên các mối quan hệ như hiện nay, việc tìm kiếm "chiến thắng" bằng cách sử dụng các chiến thuật đàm phán không khoan nhượng sẽ không giúp ích gì, mà thậm chí còn làm bạn đánh mất khách hàng. Nếu chú trọng vào việc xây dựng mối quan hệ ngay từ đầu, bạn sẽ tạo ra nhiều cơ hội tốt hơn nhằm tiến tới cam kết đem lại lợi ích cho cả hai bên.

Ở những phần tiếp theo, chúng tôi sẽ nói chi tiết và cụ thể hơn về một số công cụ đàm phán phổ biến.

TỪ BỎ

Đã bao giờ khi bạn sắp sửa rút tiền ra mua một sản phẩm/dịch vụ nào đó rồi lại thôi vì không đạt được sự đồng thuận về một điều khoản quan trọng nào đó chưa?

Hành động từ bỏ có lẽ là một trong những công cụ có sức mạnh nhất. Đối với khách hàng, điều đó có nghĩa: "Tôi thật sự đã thể hiện thiện chí hết mức rồi". Còn đối với người bán hàng, từ bỏ có nghĩa là: "Tôi đã cố hết sức rồi". Có một câu nói thế này: "Bạn biết rằng mình là một chuyên gia

bán hàng lão luyện khi bạn có được một thương vụ lớn, để mất một thương vụ lớn và từ bỏ một thương vụ lớn".

Tại sao bạn lại quyết định từ bỏ một thương vụ lớn? Trong một vài trường hợp là vì đề nghị khách hàng đưa ra không phục vụ lợi ích của công ty. Cũng có thể do khách hàng vẫn không đồng ý với giải pháp được đưa ra, dù bạn đã nhượng bộ hết mức có thể. Bạn nên nhớ rằng từ bỏ không có nghĩa là bạn rút lại đề xuất của mình, càng không có nghĩa là bạn chấm dứt mối quan hệ với khách hàng. Từ bỏ nghĩa là bạn không chấp nhận thay đổi các giải pháp của mình trong thời điểm hiện tại của quy trình bán hàng.

Nếu ở trong một tình huống buộc phải từ bỏ, bạn phải có những động thái khéo léo để khách hàng không cảm thấy bị xúc phạm. Bạn nên lịch sự và nhã nhặn, rồi nói những câu như: "Có vẻ như chúng ta đang đi vào chỗ bế tắc rồi. Tôi đánh giá rất cao cơ hội làm việc cùng các anh/chị. Anh/chị có lẽ cần một giải pháp thật sự phù hợp và rất tiếc là chúng tôi không thể làm gì giúp anh/chị trong trường hợp này. Tôi mong anh/chị vẫn sẽ tiếp tục hợp tác với chúng tôi trong những lần sau".

Việc nói gì hoàn toàn do bạn quyết định. Điều quan trọng là đừng bao giờ sử dụng việc từ bỏ như một chiến thuật lôi kéo khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Chỉ từ bỏ việc đàm phán với khách hàng một khi bạn đã cố thử mọi cách, và việc tiếp tục thương lượng có thể không đem lại lợi ích cho công ty.

Bạn cũng nên nhận ra rằng một số người mua hàng chuyên nghiệp cũng áp dụng chiêu thức từ bỏ như một chiến thuật buộc bạn phải nhượng bộ. Họ sẽ cho bạn biết, một cách rõ ràng và dứt khoát, rằng họ sẵn sàng từ bỏ đàm phán, nếu bạn không đáp ứng yêu cầu của họ.

Vậy bạn nên làm gì? Điều đó còn tùy vào từng người, từng mối quan hệ và phụ thuộc vào các vấn đề liên quan. Bạn hãy tin tưởng vào khả năng đánh giá và kinh nghiệm của mình khi làm việc với khách hàng.

THUYẾT PHỤC

Có rất nhiều trường hợp bạn sử dụng công cụ đàm phán này mà không hề nhận ra. Tại sao ư? Bởi vì khi bạn thuyết phục khách hàng nghĩa là bạn đang quay lại và tác động đến tính hợp lý ẩn sau lý do tình cảm có thể dẫn tới quyết định mua hàng của khách hàng. Bạn nhắc lại cho khách hàng về những vấn đề của họ cũng như giải pháp thật sự cho các vấn đề đó, và cuối cùng là lý do hợp lý để tiếp tục thương vụ.

Nếu muốn thuyết phục khách hàng hiệu quả, bạn nên nhớ một quy tắc: cách tốt nhất để khiến ai đó hứng thú với ý tưởng của bạn là bạn phải thật sự quan tâm tới các ý kiến của người đó. Nói cách khác, bạn nên đặt câu hỏi cho khách hàng để biết điều gì là quan trọng với họ. Bạn nên học cách ghi chú và sử dụng các thông tin thu được để chuẩn bị cho mọi tình huống có thể xảy ra trong quá trình đàm phán. Giả sử bạn đang tham dự một phiên tòa. Bạn thấy lời nói của ai trong bồi thẩm đoàn là có sức thuyết phục nhất? Tất nhiên đó là người ghi chép nhiều nhất và chuẩn bị kỹ lưỡng nhất cho buổi xét xử.

IM LẶNG

Có những khách hàng, đặc biệt là những người mua hàng chuyên nghiệp, thường nói những điều họ không thật sự muốn nhằm khơi gợi một phản ứng tình cảm từ phía người bán. Điều này cũng giống như việc câu cá. Khách hàng "nhử mồi" và chờ đợi xem bạn có "cắn câu" hay không. Ví dụ, phản ứng lại vấn đề giá cả, một khách hàng có thể to tiếng với bạn rằng: "Rõ ràng là anh đang đùa với tôi. Thật vớ vẩn!".

Trong những tình huống như thế, cách tốt nhất là hãy im lặng. Nếu không nói gì, bạn sẽ không rơi vào thế bị động. Bạn chỉ đơn giản là đang cố tránh để bầu không khí khỏi trở nên căng thẳng, thù địch. Việc giữ im lặng cho phép bạn lùi lại để xem xét về cuộc đàm phán đang diễn ra và nghĩ bước hành động tiếp theo.

Nếu bạn cũng có phản ứng đầy cảm tính kiểu tương tự hoặc mạnh hơn, bạn có thể khiến khách hàng phải dè chừng, hoặc khiến họ nghĩ rằng bạn đánh giá sai về họ. Không những vậy, bạn dễ phải nhượng bộ một cách không cần thiết chỉ vì sợ để mất khách hàng. Việc giữ im lặng sẽ cho bạn vài giây suy tính xem liệu nhượng bộ có phải là sự lựa chọn tốt nhất hay không.

Khách hàng cũng có thể áp dụng cách này. Khách hàng có thể không nói gì sau khi bạn đã nhượng bộ lần cuối. Anh ta ngồi yên, nhìn bạn và không nói gì cả. Trên thực tế, có thể là do anh ta đang cân nhắc những gì bạn vừa trình bày. Nhưng bạn cũng cần để ý rằng trong một vài trường hợp, khách hàng không nói gì chỉ để chờ xem bạn có nói gì tiếp không, và quan trọng hơn là có thể tiếp tục nhượng bộ họ nữa không.

Tại sao im lặng lại mang lại hiệu quả? Việc người khác im lặng thường khiến bạn bối rối. Hầu như tất cả chúng ta đều không thoải mái khi ở vào tình huống đó. Bạn có xu hướng sẽ nói điều gì đó. Người nói trước thường sẽ là người phải nhượng bộ.

HẠN CHẾ VỀ THỜI GIAN

Khi đọc báo, bạn thường bắt gặp những quảng cáo kiểu như "Thanh lý toàn bộ hàng" hay "Đóng cửa hàng, đại hạ giá". Đây là những ví dụ điển hình về áp lực thời gian - một công cụ đàm phán được sử dụng bởi cả hai phía nhằm tạo cảm giác hối thúc phải mau chóng ký kết hợp đồng.

Do chuẩn bị ngừng kinh doanh, người chủ cửa hàng sẽ chịu áp lực phải bán hết số hàng tồn kho trong một khoảng thời gian hữu hạn. Người mua cũng chỉ có một số ngày nhất định để mua hàng trước khi cửa tiệm đó đóng cửa vĩnh viễn.

Trong mối quan hệ giữa các doanh nghiệp, sự thúc ép về mặt thời gian thường tập trung vào vấn đề thời hạn sản xuất và một số sự kiện nào đó. Ví dụ, một đơn chào hàng giới thiệu một gói phần mềm hàng đầu chỉ có hiệu lực trong một vài tuần lễ, vì vậy khách hàng có một khoảng thời gian

hạn chế để nhận được mức giá ưu đãi đặc biệt. Hoặc thời gian chế tạo một chi tiết máy là 12 tuần, nên khách hàng cần đặt mua vào một ngày xác định để có thể đảm bảo yêu cầu sản xuất.

Cho dù có đề cập đến sự giới hạn về mặt thời gian, bạn cũng không nên tạo ra một giới hạn không có thực để buộc khách hàng phải nhanh chóng tiến tới cam kết. Nên nhớ rằng các công cụ đàm phán là để tạo ra một trải nghiệm tích cực cho cả hai bên. Nếu khách hàng có thể thật sự thu lợi từ việc mua hàng trong một khung thời gian cụ thể nào đó, thì bạn có nghĩa vụ phải thông báo cho họ về điều đó, thậm chí trước khi cuộc đàm phán diễn ra. Nhưng nếu chỉ sử dụng thời gian như một công cụ lôi kéo khách hàng mua hàng, bạn đã không thể hiện mình là người bán hàng chuyên nghiệp rồi.

Người mua cũng có thể thật sự chịu áp lực về mặt thời gian. Lúc đó, bạn phải rút ngắn thời gian sản xuất và nhanh chóng chuyển sang công đoạn giao hàng và cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, khi áp lực thời gian khách hàng phải chịu trở thành một yếu tố cần đàm phán, trong đa số trường hợp, bạn sẽ phải nhượng bộ khách hàng.

Chúng tôi sẽ giải thích nguyên nhân. Có lẽ bạn đã khá quen thuộc với Định luật Pareto, hay còn gọi là "Quy tắc 80/20". Áp dụng quy tắc này vào các cuộc đàm phán, bạn sẽ nhận thấy 80% số lần nhượng bộ thường diễn ra trong 20% số cuộc đàm phán sau cùng.

Nói cách khác, nếu bạn phải giải quyết vấn đề áp lực thời gian của khách hàng, bạn thường sẽ nhượng bộ vào cuối các buổi đàm phán để nhanh chóng đạt được cam kết. Khi đó, người bán hàng thường có xu hướng cam kết quá mức và sẽ giao sản phẩm không đúng như cam kết. Điều mấu chốt ở đây là bạn phải chuẩn bị thật chu đáo để có thể đàm phán theo cách thực tế nhất, để vừa có thể mang lại lợi ích cho khách hàng, vừa không tổn hại tới uy tín của công ty, nếu bạn không thể giao hàng đúng cam kết.

HỢP ĐỒNG

Công cụ này khá phổ biến trong các lĩnh vực mà vấn đề tài chính hoặc các vấn đề khác đóng vai trò quan trọng đối với quyết định mua hàng. Công cụ này được sử dụng trong quá trình đàm phán như sau: Giả sử bạn đang lưỡng lự về việc mua nhà. Bạn và nhân viên bán hàng của công ty nhà đất đang ở vào thế bế tắc do bạn không thể chấp nhận một số điều khoản người bán hàng này đưa ra. Và vì vậy, người bán hàng muốn làm gì đó để thúc đẩy cuộc thương thảo trở nên tích cực hơn. Cô ta đề nghị bạn nên mạnh dạn quyết định, vay tiền ngân hàng và hoàn thành thủ tục mua nhà. Việc này có giúp tiến tới cam kết không? Không chắc chắn. Nhưng nó giúp cho quá trình thương lượng không bị gián đoạn.

Là người bán hàng chuyên nghiệp, chắc hẳn bạn sẽ không muốn sử dụng công cụ này nếu không giải quyết được trở ngại chính của khách hàng. Nếu những trở ngại này vẫn còn tồn tại, việc cố gắng hoàn tất thủ tục giấy tờ - ký kết hợp đồng - có thể tạo áp lực về phía khách hàng và có thể được hiểu rằng bạn đang cố thao túng, lôi kéo họ. Bạn chỉ nên sử dụng cách tiếp cận này, nếu cuộc đối thoại với khách hàng đi vào ngõ cụt và nếu bạn tin rằng việc hoàn thành một số thủ tục giấy tờ sẽ giúp đẩy nhanh quá trình đi đến cam kết của khách hàng (mà trước sau gì cũng sẽ xảy ra).

Việc sử dụng các điều khoản trong cam kết mua hàng hay hợp đồng như một công cụ đàm phán cũng có thể mang lại hiệu quả sau khi bạn đã bán hàng, thường là trong các tình huống khi một bên không đáp ứng đúng các điều khoản trong cam kết mua bán.

TRÌ HOÃN HOẶC KHÔNG LÀM GÌ

Đã khi nào bạn nói với một nhân viên bán hàng: "Để tôi xem đã", trước khi bạn mua hàng chưa? Đôi lúc cũng có. Và trong nhiều trường hợp, đây là một cách trì hoãn chân thành. Có thể bạn cần cân nhắc thêm về vấn đề tài chính. Có thể bạn muốn tham khảo ở các cửa hàng khác, các nhà cung cấp khác. Hoặc bạn cũng muốn tham khảo ý kiến của một người thứ ba, ví dụ như chồng hay vợ bạn, trước khi quyết định mua hàng.

Khách hàng cũng thế. Như đã đề cập trong phần đánh giá khách hàng, các khách hàng thường cần thời gian để cân nhắc nhiều yếu tố trước khi đồng ý mua hàng. Tuy nhiên, là người bán hàng, bạn cần nhận biết liệu việc trì hoãn của họ có thật hay không, hay đơn giản chỉ là một công cụ đàm phán được họ sử dụng để buộc bạn điều chỉnh lại đề xuất của mình, chẳng hạn điều khoản về giá.

Vậy làm thế nào để xác định được việc trì hoãn của khách hàng là chân thành? Một lần nữa, bạn cần đặt câu hỏi. Điều đó nghe có vẻ đơn giản, nhưng trên thực tế, nhiều người bán hàng hỏi lại ngay: "Anh cần suy nghĩ về vấn đề này trong bao lâu?", hoặc "Khi nào thì tôi có thể gọi lại để biết quyết định của anh?". Họ thường không tìm hiểu thêm để biết lý do thật sự ẩn sau quyết định trì hoãn của khách hàng. Họ chấp nhận ngay điều đó.

Thay vì chỉ biết chấp nhận, bạn nên cho khách hàng thấy rằng bạn hiểu họ cần đánh giá lại giải pháp được đề ra. Bên cạnh đó, bạn cũng cần thăm dò xem liệu có điều gì khác khiến khách hàng quyết định trì hoãn việc mua hàng hay không. Ví dụ, bạn có thể nói: "Tôi biết là anh/ chị cần thời gian để xem xét và cân nhắc lại mọi thứ. Anh/chị có thể cho tôi biết điều gì đã khiến anh/chị cảm thấy do dự?".

Bằng cách tỏ ra thông cảm với khách hàng và đặt các câu hỏi mở, bạn sẽ đặt mình vào vị trí thuận lợi hơn để xác định lý do thật sự của việc trì hoãn. Khi đã biết các lý do này, bạn sẽ hiểu chính xác mình phải làm gì trong quá trình đàm phán để giúp khách hàng đưa ra quyết định cuối cùng.

THẨM QUYỀN ĐÀM PHÁN

Một khi đã thực hiện tốt bước tiền tiếp cận và thu thập thông tin, bạn sẽ biết liệu người mà bạn đang liên hệ có phải là người có thẩm quyền quyết định hay không. Bạn cũng sẽ biết người đó có thẩm quyền đến mức nào khi đàm phán với bạn những vấn đề chính của việc mua bán. Tất nhiên, không phải lúc nào bạn cũng có được những thông tin như vậy. Vì

vậy, bạn phải biết cách ứng phó khi khách hàng nói họ không có thẩm quyền chấp nhận những điều khoản nào đó trong giải pháp bạn đưa ra.

Giả dụ bạn đang cung cấp dịch vụ việc làm cho những người lao động tạm thời. Bạn cung cấp cho khách hàng của mình, một giám đốc nhân sự, một bản hợp đồng cung cấp nhân lực cho công ty. Sau khi bạn đưa ra giải pháp của mình, vị giám đốc nói với bạn rằng khoản tiền bạn yêu cầu vượt quá thẩm quyền của anh ta.

Điều đó có nghĩa là khách hàng của bạn không phải là người có thẩm quyền quyết định? Hay anh ta là người có thể ra quyết định, nhưng không phải là người được quyền ký kết hợp đồng? Hoặc liệu có phải anh ta đang sử dụng điều này như một công cụ đàm phán để khiến bạn suy nghĩ về việc đưa ra mức giá thấp hơn?

Những khả năng trên đều có thể xảy ra. Vậy làm sao bạn có thể biết câu trả lời thật sự? Một lần nữa, bạn lại cần sử dụng những câu hỏi hợp lý để xác định ẩn ý của anh ta. Ví dụ, bạn có thể nói: "Khi gặp sếp, anh chắc chắn sẽ đề cập với ông ấy về đề nghị của chúng tôi chứ?", hoặc "Liệu đó có phải là một trở ngại khiến chúng ta không thể tiếp tục không?".

Trên đây chỉ là những lời gợi ý. Bạn cần phát triển các câu hỏi sao cho phù hợp với phong cách của mình, nhưng vẫn phải giữ được tiêu chuẩn của các dạng câu hỏi nhất định.

Nếu khách hàng đó thật sự muốn hợp tác với bạn và thật sự muốn hỏi ý kiến của người có thẩm quyền quyết định thì sao? Lúc đó, bạn nên cố gắng hợp tác với khách hàng đó để lường trước những vấn đề mà người có thẩm quyền quyết định kia có thể sẽ băn khoăn, cân nhắc. Dựa trên những gì anh ta nói, bạn có thể chỉ dẫn cho anh ta thấy giải pháp bạn đưa ra sẽ đáp ứng những vấn đề đó đến mức nào. Được trang bị trước những thông tin này, anh ta sẽ sẵn sàng trả lời cấp trên của mình.

Nếu sau khi đặt câu hỏi và xác định rằng anh ta đang sử dụng thẩm quyền của mình như một công cụ đàm phán nhằm trì hoãn quyết định, bạn cần giải quyết vấn đề theo cách khác. Bạn có thể nói cho anh ta biết rằng bạn hiểu anh ta cần bàn bạc với những người khác trong công ty trước khi ra quyết định. Sau đó, bạn nên hỏi thêm anh ta vài câu hỏi để xác định lý do thật sự của việc trì hoãn.

Khi đàm phán, bạn cần nắm vững các hướng dẫn của công ty, ví dụ, bạn được phép giảm giá cho khách hàng bao nhiêu phần trăm mà không cần xin ý kiến của cấp trên, bạn được phép bổ sung các điều khoản nào mà không cần xin ý kiến của cấp trên (vấn đề này sẽ được bàn tới kỹ hơn ở phần sau). Để có thể đàm phán hiệu quả, bạn phải biết chính xác những vấn đề mà bạn có thẩm quyền quyết định.

Điều gì sẽ xảy ra, nếu khách hàng yêu cầu một việc gì đó mà bạn không có thẩm quyền quyết định? Tất nhiên là bạn phải dừng lại để tham khảo ý kiến cấp trên. Nếu không, bạn có thể phải nhượng bộ họ quá nhiều. Bạn thật sự muốn giúp khách hàng, nhưng nhiều người bán hàng nhiệt tình quá mức lại dễ dàng đồng ý đáp ứng mọi nhu cầu của khách, kể cả khi điều đó có thể gây thiệt hại cho công ty. Bạn không nên ngần ngại chia sẻ rằng bạn phải thảo luận với công ty mình trước khi hoàn tất mọi thủ tục ký kết. Khách hàng sẽ cảm kích trước thái độ thành thật của bạn, đồng thời công ty cũng sẽ đánh giá cao những nỗ lực của bạn.

LÀ NGƯỜI ĐƯA RA ĐỀ NGHỊ TRƯỚC

Theo mô hình bán hàng cổ điển, người bán và người mua thường tranh cãi xem ai sẽ là người nhượng bộ trước. Tại sao? Theo lý thuyết, người sau sẽ chiếm nhiều ưu thế hơn.

Hãy xem xét một ví dụ khác. Bạn có còn nhớ ví dụ về việc đi mua đồng hồ quả lắc không? Trong ví dụ đó, bạn là người đưa ra mức giá trước, vì thế bạn không thể biết liệu người bán hàng có đồng ý bán chiếc đồng hồ với mức giá thấp hơn không. Còn anh ta đã biết rằng bạn sẽ chấp nhận

trả mức giá 1.000 đô-la. Vậy thì việc gì anh ta phải nói anh ta sẽ bán chiếc đồng hồ với mức giá 900 đô-la chứ?

Vậy chuyện gì sẽ xảy ra khi bạn đưa ra đề xuất với khách hàng? Đó không phải là bạn đã đưa ra đề nghị trước sao? Có thể khách hàng lợi dụng chuyện này để buộc bạn phải đồng ý với một mức giá hoặc một điều khoản nào đó trong hợp đồng hay không? Có thể. Nhưng chỉ khi khách hàng không tin rằng bạn sẽ đưa ra giải pháp phù hợp với một mức giá hợp lý.

Để có lợi thế bán hàng thì việc đưa ra đề nghị trước không có hại gì. Bạn xây dựng một bầu không khí tin tưởng, tôn trọng lẫn nhau giữa bạn và khách hàng xuyên suốt quy trình bán hàng. Nếu làm việc hiệu quả, bạn sẽ thu thập được nhiều thông tin, qua đó bạn sẽ phát hiện ra những hạn chế về mặt tài chính của khách hàng. Mặt khác, bạn nên cố gắng đưa ra giải pháp hợp lý nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, chứ không phải chỉ đáp ứng yêu cầu về giá cả.

Ví dụ, bạn là một chuyên gia trang trí nội thất. Khách hàng muốn thiết kế lại tòa nhà văn phòng gồm hai tầng của anh ta trong thời hạn một năm. Bạn đưa ra bản dự toán của mình và anh ta thông báo lại rằng ngân sách của công ty anh ta không thể đáp ứng được khoản tiền lớn như thế. Nhưng anh ta thật sự rất muốn hợp tác với bạn do sự tin tưởng cũng như mối quan hệ tốt đẹp mà hai bên đã gây dựng được. Nhưng bạn lại không thể đưa ra mức giá thấp hơn (vì bạn biết anh ta bị hạn chế về mặt tài chính nên đây là mức giá thấp nhất có thể). Vậy giải pháp là gì? Sau khi thương lượng, bạn đồng ý sẽ thiết kế lại tầng một trước, sang năm sau sẽ làm tiếp tầng hai. Anh ta nhất trí với cách làm này và hai bên cùng ký kết hợp đồng.

Việc đưa ra đề nghị trước trong tình huống này có mang lại lợi thế cho một bên nào không? Hoàn toàn không. Một khi cả hai bên cùng tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau thì việc ai đưa ra đề nghị trước không phải là vấn đề quan trọng. Điều quan trọng ở đây là cả hai bên đều thấy hài lòng với kết quả cuối cùng và cả hai cùng có lợi từ giải pháp đề ra.

TỐI HẬU THƯ

Có những người nhầm lẫn giữa tối hậu thư và từ bỏ. Nhưng trên thực tế, đây là hai khái niệm khác nhau. Khi từ bỏ, bạn ngụ ý rằng bạn đã cố nhượng bộ hết sức, nhưng bạn vẫn để lại một đề nghị. Ngược lại, khi đưa ra tối hậu thư cho một khách hàng, bạn chỉ đơn giản muốn nói: "Hoặc đồng ý hợp tác, hoặc chấm dứt", ví dụ " Nếu chúng ta không ký hợp đồng trước thứ Năm thì tôi rất lấy làm tiếc phải rút lại lời đề nghị của mình", hoặc "Chúng tôi sẽ bán cho ông theo mức giá ưu đãi này, nếu ông mua với số lượng 1.000 chiếc".

Dù trong bất kỳ tình huống nào, nhất là trong việc bán hàng dựa trên các mối quan hệ, tối hậu thư chỉ được sử dụng trong những trường hợp thật cần thiết. Tối hậu thư khiến khách hàng cảm thấy bị dồn đến chân tường, làm tổn thương lòng tự trọng của khách hàng và khiến họ phải dè chừng bạn. Và chúng cũng có thể dập tắt mọi hy vọng có một cuộc đối thoại cởi mở, hiệu quả với khách hàng nhằm phát triển các giải pháp sáng tạo.

Vậy tại sao bạn vẫn cần phải biết công cụ này? Cũng có thể khách hàng là người đưa ra tối hậu thư để buộc bạn phải nhượng bộ nhiều hơn. Trong trường hợp này, bạn nên đáp lại bằng cách khơi gợi đạo đức nghề nghiệp và sự công bằng từ phía khách hàng. Nếu bạn cho rằng người đó thật sự vẫn là một khách hàng tiềm năng, bạn cần cân nhắc có nên tiếp tục mối quan hệ đó hay không.

Bạn cần biết tới công cụ này vì đôi khi bạn đã thật sự cố gắng hết mức để có thể tiến tới một cam kết, thế nhưng không còn gì để thương lượng thêm và cũng không còn gì để tiếp tục tranh luận nữa. Thay vì rời bỏ bàn đàm phán và để lại đề xuất cho khách hàng, bạn chọn cách rút lại hoàn toàn lời đề nghị của mình, chủ yếu vì bạn đã nhận thấy mối quan hệ này sẽ không mang lại lợi ích cho công ty. Trong những tình huống như thế, tốt hơn cả là từ bỏ hợp đồng đó và dành thời gian, tâm huyết cho những cơ hội khác.

Bạn không bao giờ được dùng tối hậu thư để buộc khách hàng phải cam kết điều gì đó. Tối hậu thư chỉ đơn thuần là một công cụ để kết thúc đàm phán, để bạn có thể tập trung vào những hoạt động kinh doanh khác hiệu quả hơn.

NHỮNG ĐIỀU KHOẢN ƯU ĐÃI

Đã có ai cho bạn hưởng miễn phí một thứ gì đó để khuyến khích bạn mua hàng của họ chưa? Đó chính là một thủ thuật được gọi là những điều khoản ưu đãi. Đây là các hạng mục hoặc các dịch vụ bổ sung làm bạn cảm thấy bạn nhận được nhiều giá trị hơn từ số tiền mình bỏ ra.

Bạn có nên lập tức đưa ra các điều khoản ưu đãi và hy vọng nhờ đó mà bạn sẽ bỏ qua được bước đàm phán? Không nên, trừ khi nó là một phần của chương trình khuyến mãi đặc biệt áp dụng cho mọi khách hàng. Thường thì bạn sẽ đợi và chỉ đưa ra những điều khoản ưu đãi khi đã gần như đạt được cam kết. Trong một vài trường hợp, bạn không cần sử dụng tới công cụ này trong quá trình đàm phán, mà bạn chỉ đơn giản thêm những điều khoản này vào hợp đồng để tỏ rõ thiện chí với khách hàng.

Đặc điểm của một cuộc đàm phán thành công

Mọi người đều cảm thấy thỏa mãn vì kết quả đạt được;

Cả hai bên đều cảm nhận được sự quan tâm của đối tác;

Hai bên đều cho rằng đây là cuộc đàm phán công bằng;

Cả hai bên đều muốn tiếp tục mối hợp tác này trong tương lai;

Cả hai bên đều tin tưởng rằng đối tác sẽ thực hiện đúng cam kết đã hứa.

Các điều khoản ưu đãi có thể là một công cụ hữu hiệu đối với bạn. Hãy nói với khách hàng rằng bạn có thể đề xuất các điều khoản ưu đãi nào cho họ. Việc tăng thêm giá trị cho các giải pháp luôn là cách thể hiện rằng bạn rất coi trọng khách hàng, đồng thời luôn quan tâm đến mối quan hệ làm ăn với họ.

HOÀN TẤT CÁC THỎA THUẬN ĐÃ ĐÀM PHÁN

Bạn đã đàm phán xong mọi điều khoản trong giải pháp đề ra. Khách hàng thấy hài lòng vì anh ta đã đạt được những gì mình cần với mức giá hợp lý. Bạn cũng cảm thấy hài lòng vì bạn đang trên đà xây dựng một mối quan hệ mới đầy tốt đẹp và giúp công ty bán được thêm sản phẩm.

Tuy nhiên, trước khi ký kết hợp đồng hay nhận được đơn hàng, bạn phải chắc chắn là mình đã giải quyết tất cả mọi chi tiết và đưa vào văn bản các điểm quan trọng đã được thỏa thuận giữa hai bên. Nếu bỏ qua bước này, bạn có thể sẽ phải hối tiếc sau này. Nếu không đưa vào văn bản mọi chi tiết liên quan, bạn có thể quên một cam kết nào đó mà bạn đã hứa với khách hàng, nhưng rất có thể đó lại là một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn tới quyết định ký kết hợp đồng của họ. Và khi đó, bạn sẽ để mất đi uy tín cũng như mối quan hệ vừa mới gây dựng được.

Bạn nên nhớ rằng một cuộc đàm phán thành công cũng quan trọng như bất kỳ bước nào khác của quy trình bán hàng. Mục đích sau cùng của bạn là thiết lập một mối quan hệ làm ăn có lợi cho cả hai bên, cho khách hàng và cho chính bạn. Do đó, bạn phải tiến hành đàm phán với tất cả sự chuyên nghiệp, tính trung thực và các kỹ năng đối nhân xử thế như trong bất kỳ bước nào khác của quy trình bán hàng.

Giống như tất cả các bước khác, đàm phán cũng đòi hỏi bạn phải nỗ lực luyện tập và không ngừng thực hành. Khi được thực hành thường xuyên trong nhiều năm làm việc, khả năng đàm phán những vấn đề tưởng chừng như nhỏ liên quan tới việc bán hàng có thể trở thành kỹ năng quan trọng. Nhận thức được vai trò của các công cụ đàm phán trong quy trình bán hàng, bạn sẽ có sự chuẩn bị tốt hơn để ứng phó với những thách thức của việc đàm phán một cách tự tin và chủ động.

Bạn biết bạn cần gì để thành công trong công việc bán hàng. Nhưng vấn đề mấu chốt là bạn phải biết được khách hàng cần gì, từ đó xem xét liệu nhu cầu của cả hai bên có thể gặp nhau ở những điểm nào không. Một khi

khám phá ra những điểm đó, bạn sẽ tìm thấy chìa khóa dẫn tới các cuộc đàm phán thành công.

Lập kế hoạch cho cuộc đàm phán

• Cuộc đàm phán này đơn giản hay phức tạp?

• Đối thủ của bạn là ai?

• Vấn đề phải thương lượng là gì?

• Những vấn đề nào phải tránh?

• Bạn nên đề cập tới các vấn đề theo trình tự nào?

• Có vấn đề liên quan đến sự hạn chế về mặt thời gian không?

• Khi nào khách hàng phải đưa ra quyết định của mình?

• Khách hàng phải đạt được những điều gì?

• Khách hàng muốn đạt được những điều gì?

• Động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng là gì?

• Bạn có thẩm quyền gì trong việc đàm phán?

• Khách hàng có thẩm quyền gì trong việc đàm phán?

• Bạn biết gì về phong cách đàm phán của khách hàng?

• Những tác động bên ngoài nào có thể ảnh hưởng tới đàm phán?

• Mức giá tối thiểu mà bạn có thể chấp nhận là bao nhiêu?

CHƯƠNG 10: CAM KẾT

Từ khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự

Hầu hết các thương vụ được xác định là thành công hay thất bại trước khi bạn đề cập đến cam kết mua hàng. Việc cố gắng bù đắp cho phần trình bày sản phẩm nghèo nàn bằng cách đưa ra một kết thúc diệu kỳ cũng tương tự như khi bạn gắn miếng thạch dừa lên tường vậy: Miếng thạch sẽ không dính, mà chỉ làm bẩn bức tường.

Toàn bộ quy trình bán hàng là một chuỗi cam kết với mức ràng buộc ngày càng tăng, bắt đầu từ lần gặp gỡ đầu tiên với khách hàng. Trước hết, khách hàng đồng ý cam kết sẽ gặp bạn. Tiếp đó, bạn có được sự cam kết của khách hàng rằng họ sẽ lắng nghe bạn trình bày các giải pháp. Bạn lại đạt được cam kết đồng ý thảo luận từ những người tham gia vào quá trình ra quyết định mua hàng. Và danh sách các cam kết cứ thế tăng dần. Nếu coi cam kết chỉ xảy ra vào cuối quy trình bán hàng, có lẽ bạn sẽ không thể hiểu đầy đủ ý nghĩa của việc đạt được cam kết trong các mối quan hệ với khách hàng.

Ví dụ về quá trình mà người đầu bếp nướng bánh phải chuẩn bị để có được món tráng miệng thật đặc biệt có thể giúp bạn hiểu rõ hơn vấn đề của chúng ta. Bước cuối cùng của toàn bộ quá trình có lẽ là việc nướng bánh trong lò. Nhưng nếu ngay từ lúc nhào bột, người đầu bếp không cho đúng và đủ các nguyên liệu cần thiết thì việc đặt lò nướng ở nhiệt độ

thích hợp cũng không còn ý nghĩa nữa. Chắc chắn là chiếc bánh sẽ không thể làm bạn hài lòng.

Vậy là bạn đã thấy vai trò của các cam kết trong mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Nếu bạn không thực hiện các bước trong quy trình bán hàng một cách hiệu quả, thì nỗ lực đạt cam kết ở bước cuối cùng sẽ chỉ là một việc làm vô ích.

Đạt được cam kết không chỉ đơn giản là bước cuối cùng khép lại quy trình bán hàng. Bạn cần thay đổi quan điểm cho rằng để đạt được cam kết với khách hàng, bạn phải áp dụng những chiêu thức hay mánh khóe mà chỉ các chuyên gia bán hàng lão luyện mới biết. Điều này hoàn toàn sai.

Dù vậy, nhiều người bán hàng vẫn luôn kiếm tìm những phép màu có thể khiến khách hàng ký kết hợp đồng với họ ngay. Nhưng không hề có phép màu nào cả. Việc đạt được cam kết từ phía khách hàng chính là kết quả tất yếu của một quy trình bán hàng bài bản. Khi một người bán hàng nói: "Tôi luôn bị vướng mắc ở bước có được cam kết từ phía khách hàng", bạn hãy hiểu là anh ta đang bị vướng mắc trong công việc bán hàng.

Bạn hãy loại bỏ khái niệm "kết thúc" ra khỏi vốn từ vựng bán hàng của mình. Tại sao ư? "Kết thúc" ngụ ý rằng mối quan hệ giữa bạn và khách hàng sẽ hoàn toàn chấm dứt sau khi thương vụ hoàn thành. Ngược lại, "cam kết" mang ý nghĩa rằng mối quan hệ giữa hai bên sẽ bền chặt, lâu dài.

Nếu bạn tập trung vào việc xây dựng các cam kết với mức độ ràng buộc ngày càng tăng, thay vì chỉ chú trọng các kết quả cuối cùng, chắc chắn cách tiếp cận bán hàng của bạn sẽ thay đổi. Nhiều người cho rằng đây chỉ là vấn đề ngôn từ. Nhưng chúng tôi xin cam đoan rằng nếu một người đồng ý cam kết với bạn, cánh cửa cơ hội mới đã mở rộng chào đón bạn.

Bạn nên nhớ rằng không có bất kỳ một phép màu nào giúp bạn bán hàng thành công. Phép màu ở đây chính là hãy thực hiện tốt mọi công việc và tự tin đề nghị khách hàng quyết định.

Hiện nay, bạn vẫn thường thấy các thông báo tuyển người giỏi "kết thúc thương vụ". Tuy nhiên, việc chú trọng quá mức đến kết quả cuối cùng có thể dẫn đến việc lạm dụng mánh khóe nhằm lôi kéo và thao túng khách hàng, mà hậu quả là làm căng thẳng thêm mối quan hệ giữa bạn và khách hàng. Bất cứ người mua hàng sành sỏi nào cũng sẽ nhận ra các mánh khóe này và có các biện pháp đối phó với chúng. Khi bạn thật sự muốn giúp đỡ khách hàng, việc đạt được cam kết sẽ không phải là một quá trình mang tính áp đặt nữa. Các chuyên gia bán hàng không lôi kéo khách hàng cam kết mua sản phẩm để rồi sẽ khiến họ cảm thấy hối tiếc.

Các bước khác trong quy trình bán hàng cũng đóng vai trò quan trọng tương tự, thậm chí còn quan trọng hơn việc đạt được cam kết. Bạn đang thiết lập mối quan hệ tốt đẹp, lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, phát triển các giải pháp sáng tạo và xây dựng lòng tin nơi khách hàng. Nếu thực hiện tốt các bước trên, bạn sẽ đạt được cam kết nhờ đã cung cấp các thông tin tốt nhất, với những phân tích tốt nhất và các giải pháp tốt nhất hướng tới một khách hàng cụ thể.

Rõ ràng, nếu biết quan tâm tới khách hàng thì việc có được cam kết từ phía họ cũng giống như một sự hợp tác giữa hai bên. Do vậy, thay vì băn khoăn rằng: "Làm thế nào để kết thúc thương vụ này?", bạn nên tiếp cận vấn đề theo hướng "Làm thế nào để hoàn tất nhanh những bước bán hàng còn lại để khách hàng cảm thấy thoải mái với quyết định mua hàng của mình?".

Nguyên tắc hành xử và Cam kết mua hàng

• Khiến khách hàng cảm thấy ý tưởng bạn nêu ra chính là ý tưởng mà họ đang nghĩ đến;

• Tạo điểm chung giữa bạn và khách hàng bằng cách đưa ra các câu hỏi dẫn tới câu trả lời "Có";

• Nói tới những vấn đề mà khách hàng quan tâm.

Các cách đạt được cam kết

Khi khách hàng cam kết sẽ mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp nghĩa là họ thật sự đặt niềm tin nơi bạn, đồng thời hy vọng bạn sẽ thực hiện các giải pháp thích hợp đáp ứng nhu cầu của họ. Việc yêu cầu khách hàng cam kết không cần đến thủ thuật, mà chỉ đơn giản là đòi hỏi bạn đặt các câu hỏi hợp lý hoặc giải thích rõ ràng hơn những giải pháp bạn vừa trình bày.

Các phương thức đạt được cam kết

Câu hỏi trực tiếp;

Lựa chọn thay thế;

Bước tiếp theo;

Vấn đề phụ;

Cơ hội;

Cân nhắc các giải pháp thay thế.

SỬ DỤNG MỘT CÂU HỎI TRỰC TIẾP

Một khi bạn đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng, đã trình bày các giải pháp và tác động được đến động cơ mua hàng chủ yếu, thì cách tốt nhất để đạt được cam kết là trực tiếp đưa ra lời đề nghị.

Tại sao bạn e ngại, không đề nghị khách hàng cam kết? Phần lớn là do bạn lo sợ, không sẵn sàng hay cảm thấy chưa chắc chắn. Tuy nhiên, khách hàng có lẽ cũng đang trải qua những cảm giác giống như bạn vậy. Có thể họ sợ phải tiêu tốn tiền bạc. Họ có thể chưa sẵn sàng để thay đổi nhà cung cấp. Cũng có thể họ không chắc liệu công ty bạn có thực hiện đúng cam kết hay không. Dù khách hàng biết rằng mua hàng của bạn là một quyết định đúng đắn, nhưng điều này sẽ dẫn đến những thay đổi trong công việc của họ, mà đa số mọi người thường ngại thay đổi.

Khi bạn nhận thức và chia sẻ những điều đó, khách hàng sẽ cảm thấy dễ chịu hơn nhiều. Vậy thì sao bạn lại không thể mong đợi sẽ đạt được cam kết từ phía khách hàng chứ? Nếu thực hiện tốt quy trình bán hàng, nếu biết rằng các giải pháp đề ra là phù hợp với lợi ích cơ bản và động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng, vậy tại sao bạn không thể hy vọng rằng người đó sẽ hợp tác làm ăn với mình? Và trên hết, tại sao bạn lại không thể yêu cầu khách hàng? Biết đâu, đó cũng chính là điều khách hàng đang mong đợi ở bạn. Một nhân viên bán hàng tại Michigan đã nói với chúng tôi rằng chỉ nhờ việc chủ động đề nghị khách hàng đưa ra cam kết chính thức, anh ta đã tăng số thương vụ thành công lên gần gấp ba lần. Liệu bạn có thể đạt được kết quả đó nhờ chủ động đề nghị khách hàng cam kết mua hàng? Khả năng là có.

ĐƯA RA MỘT SỰ LỰA CHỌN THAY THẾ

Nếu bạn hay đi mua sắm trong trung tâm thương mại lớn, có lẽ bạn vẫn nhớ lúc thanh toán tại quầy, khi nhân viên bán hàng hỏi bạn thanh toán bằng tiền mặt hay thẻ tín dụng. Đây là một ví dụ điển hình về việc đề nghị một sự lựa chọn thay thế mà chúng tôi đang đề cập.

Khi bạn đề nghị khách hàng cam kết theo kiểu này tức là bạn chỉ đơn giản yêu cầu khách hàng chọn một trong hai phương án. Trên thực tế, cả hai sự lựa chọn này về bản chất là tương đương, bởi chúng cùng dẫn đến một kết quả rằng khách hàng sẽ cam kết mua hàng đúng như ý bạn.

Dưới đây là một vài ví dụ phổ biến về các câu hỏi lựa chọn thay thế:

• Anh/chị muốn giảm giá bằng tiền mặt hay muốn có một phương án thanh toán tốt hơn?

• Anh/chị thích cái nào hơn, cái này hay cái kia?

• Anh/chị muốn thanh toán theo tuần hay theo tháng?

• Anh/chị thích màu nào hơn?

• Anh/chị muốn sử dụng sản phẩm này ở đâu, ở đây hay chỗ khác?

ĐỀ CẬP ĐẾN BƯỚC TIẾP THEO

Sau khi đạt được cam kết từ phía khách hàng, bạn hãy hỏi khách hàng về các bước hành động tiếp theo, từ đó bạn biết mình sẽ phải làm gì. Bước tiếp theo ở đây không phải là đưa ra những câu hỏi kiểu như: "Khi nào tôi có thể nhận được đơn đặt hàng từ phía anh/chị?", mà bạn nên chọn cách thức riêng sao cho phù hợp với từng khách hàng cụ thể.

Các câu hỏi đề cập đến bước tiếp theo không nên dẫn đến câu trả lời "Có" hoặc "Không". Ví dụ, nếu bạn hỏi: "Chúng tôi sẽ lắp đặt máy cho công ty cô vào ngày mồng một tháng tới được không?", khách hàng có thể nghĩ ra vô số lý do giải thích rằng ngày đó không phù hợp, cốt để từ chối lời đề nghị của bạn.

Tuy nhiên, nếu bạn hỏi: "Anh/chị muốn chúng tôi tới lắp đặt máy cho công ty của anh/chị vào lúc nào?" nghĩa là bạn đã tạo điều kiện để cả hai bên có cơ hội thảo luận với nhau một cách tích cực hơn.

ĐẠT THỎA THUẬN VỀ MỘT VẤN ĐỀ PHỤ

Bạn đề nghị khách hàng quyết định một vấn đề phụ, nhưng lại ngụ ý là quyết định lớn (quyết định mua hàng) đã được thỏa thuận.

Tất nhiên, khách hàng luôn cảm thấy ít áp lực hơn khi quyết định một vấn đề đơn giản. Chỉ cần đạt được thỏa thuận về một vấn đề phụ, bạn sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái hơn trong việc hợp tác làm ăn với bạn.

Một câu hỏi liên quan tới vấn đề phụ có thể là: "Anh/chị muốn có một chế độ bảo hành mở rộng cho chiếc máy photocopy này không?". Rõ ràng là nếu họ muốn mua giấy bảo hành đó tức là họ sẽ mua sản phẩm của bạn.

Hãy xem các câu hỏi khác như: "Tôi sẽ chuyển các tài liệu này cho ông qua đường bưu điện, hay ông muốn tới đây và trực tiếp lấy chúng về?", hoặc "Tiêu đề này nên đề tên ai, thưa ông Geffert?". Trong bất cứ tình

huống nào, câu hỏi về vấn đề phụ đi đôi với giả thuyết rằng khách hàng muốn hợp tác với bạn, và nó cho phép thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến triển tốt hơn.

TẠO CƠ HỘI CHO KHÁCH HÀNG

Trong hầu hết các tình huống bán hàng hiện nay, phương thức tiếp cận bằng việc đưa ra một cơ hội tỏ ra đặc biệt hiệu quả, nhất là với những khách hàng đã sẵn sàng mua, nhưng còn đang do dự, chưa quyết định. Về bản chất, bạn đang tạo cho khách hàng một cơ hội trong một khoảng thời gian nhất định, để khách hàng có thêm quyền lựa chọn.

Phương thức này tỏ ra hiệu quả và cũng rất dễ áp dụng, tuy nhiên vẫn có nhiều người bán hàng vận dụng sai. Họ tạo ra các cơ hội giả tạo nhằm tạo áp lực lên phía khách hàng. Vì vậy, bạn phải đảm bảo rằng các cơ hội bạn đưa ra là có tính thực tế và thật sự phù hợp với hoàn cảnh của khách hàng đó. Nếu không, bạn có thể sẽ đánh mất lòng tin nơi khách hàng, cũng như làm mất đi sự tín nhiệm khách hàng dành cho bạn.

CÂN NHẮC CÁC GIẢI PHÁP THAY THẾ

Đã bao giờ bạn gặp khó khăn trong việc ra quyết định? Bạn đã bao giờ lấy một tờ giấy, kẻ làm đôi và ngồi liệt kê các ưu điểm và nhược điểm của một giải pháp chưa? Đó chính là việc cân nhắc các giải pháp thay thế - một phương thức tiếp cận thông dụng nhằm nhắn nhủ với khách hàng rằng khi cam kết với bạn, họ sẽ được nhận được nhiều lợi ích hơn hẳn việc từ chối.

Dù cách này tỏ ra hiệu quả trong một số tình huống bán hàng nhất định, chúng tôi cũng muốn nêu vài lời cảnh báo về việc ứng dụng: Phương thức cân nhắc này đã có từ rất lâu rồi. Những người mua hàng sành sỏi biết rất rõ phương thức này và thường coi đây là một biện pháp để thao túng, ngay cả khi bạn áp dụng nó một cách trung thực. Bạn chỉ nên áp dụng phương thức này khi 1) khách hàng không có kinh nghiệm trong việc ra quyết định và thực sự cảm kích nếu bạn giúp họ giải quyết tình huống họ đang đối

mặt, hoặc 2) bạn đang trong một tình huống mà rất nhiều thông tin đã được trao đổi giữa hai bên, đồng thời mọi người đều sẽ được lợi từ việc tóm tắt lại tất cả mọi khía cạnh của vấn đề.

Ví dụ, phương thức này có thể có tác dụng với những bản dự án viết tay hoặc trong một buổi thuyết trình trước một nhóm người mua. Lúc đó, bạn có thể sử dụng phương thức này để so sánh sản phẩm của mình với sản phẩm của các đối thủ, nếu bạn biết rõ những đối thủ cũng đang tham gia đấu thầu.

Một số người bán hàng cảm thấy đưa ra lý do tại sao khách hàng không nên hợp tác làm ăn với mình là một việc làm nguy hiểm. Họ cho rằng khi khách hàng ngày càng tiến gần tới quyết định mua hàng, họ càng cần phải khiến khách hàng quên đi các lý do tiêu cực có thể ảnh hưởng tới thương vụ làm ăn giữa hai bên.

Trên thực tế, bạn chẳng có gì để mất bởi khách hàng đã suy xét đến các mặt tiêu cực rồi. Bạn chỉ đơn giản là đang đánh giá lại những gì đã được đem ra thảo luận, rồi cân nhắc các giải pháp thay thế.

Phần trình bày dưới đây sẽ giúp bạn hiểu được quy trình cơ bản để đưa khách hàng đến một cuộc đối thoại theo phương thức "cân nhắc".

Sử dụng một số câu để nối phần trình bày giải pháp với phần cân nhắc giải pháp thay thế... và xin phép được tiếp tục. Ví dụ, bạn có thể nói: "Anh Rashad, chúng ta vừa thảo luận với nhau về khá nhiều vấn đề, cũng như về những lý do nên và không nên mua sản phẩm của chúng tôi. Để giúp anh đưa ra quyết định tốt nhất, có lẽ chúng ta nên lấy một tờ giấy để liệt kê các mặt lợi và bất lợi nếu anh quyết định hợp tác với chúng tôi. Anh thấy việc này thế nào?".

Đừng chỉ nhắc lại phần trình bày giải pháp. Hãy nhớ rằng trước khi đến bước đề nghị cam kết, bạn đã chia sẻ với khách hàng những dữ liệu thực tế, những lợi ích cũng như các ứng dụng có liên quan tới sản phẩm/dịch vụ của bạn. Vào thời điểm này, có thể bạn đã xác định và ứng phó được

với tất cả các trở ngại. Bạn cũng đã tác động được đến động cơ mua hàng chủ yếu của khách hàng. Giờ là lúc tổng kết lại, càng súc tích và ngắn gọn càng tốt, tất cả những lý do mà khách hàng nên và không nên quyết định mua hàng của bạn.

Đừng mô tả quá nhiều về các ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ của công ty mà bạn đã vừa trình bày trong phần thuyết trình. Bạn sẽ không lặp lại, nhưng bạn cần liệt kê các ưu điểm một cách thuyết phục, chân thành, nhiệt tình và ngắn gọn.

Giữ thái độ thân thiện, cởi mở. Hãy thể hiện rằng bạn luôn muốn trở thành người bạn tốt của khách hàng. Hãy trình bày với họ về những lý do nên và không nên mua sản phẩm của bạn, để từ đó giúp họ ra quyết định đúng đắn.

Là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải đề nghị khách hàng cam kết vì chính khách hàng, công ty bạn và cả bản thân bạn nữa. Khách hàng mong chờ bạn làm điều đó. Thậm chí, vài người mua giàu kinh nghiệm còn cảm thấy thất vọng nếu bạn không đưa ra lời đề nghị. Họ biết đó là một phần công việc của bạn. Bạn không nên kết thúc buổi gặp mặt mà không đề nghị hay đưa ra các cam kết, dù đó là cam kết cho một cuộc hẹn lần khác, cam kết cho một đề nghị, hay cam kết dành trình bày giải pháp khác. Việc đề nghị khách hàng cam kết cũng phần nào thể hiện rằng bạn tự hào vì mình là người bán hàng chuyên nghiệp, đồng thời thể hiện rằng bạn luôn tự tin về khả năng đề xuất các giải pháp phù hợp cho khách hàng.

Sức mạnh của tính kiên trì

Winston Churchill đứng dậy phát biểu trong buổi lễ tốt nghiệp của trường Đại học Oxford. Ông bắt đầu bài phát biểu bằng câu: "Không bao giờ, không bao giờ, không bao giờ được từ bỏ". Rồi ông quay về chỗ ngồi.

Đề nghị khách hàng giới thiệu

Việc nhờ khách hàng giới thiệu nằm ngoài quy trình bán hàng và có thể xuất hiện tại bất cứ thời điểm nào của quy trình. Bất cứ khi nào bạn cho rằng mình đang có mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, bạn cũng có thể đề nghị họ giới thiệu mình với khách hàng khác. Bạn không mất mát gì mà vẫn có thể đạt được mọi thứ mình muốn. Suy cho cùng, mục đích của việc giới thiệu là tạo cho bạn thêm cơ hội. Và việc có thêm cơ hội cũng thường đồng nghĩa với việc đạt được nhiều cam kết hơn.

Hãy nhớ rằng chúng ta đã bàn tới vai trò của lời giới thiệu trong phần cơ hội mới và những mối liên hệ ban đầu. Vậy tại sao chúng tôi lại muốn đề cập tới điều này thêm một lần nữa? Vì cam kết chính là lúc thích hợp để hỏi về những người có thể quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn. Rõ ràng là nếu khách hàng hứng thú với việc mua hàng và bạn cũng khiến họ cảm thấy hài lòng, thì đây chính là thời điểm phù hợp để đề nghị việc này. Không những vậy, ngay cả khi bị từ chối, bạn vẫn có thể đề nghị khách hàng giới thiệu. Có thể khách hàng không có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ của bạn, nhưng anh ta có thể quen biết những người thật sự có nhu cầu.

Nếu không đề nghị, bạn sẽ rất khó có được lời giới thiệu của khách hàng. Nhưng tại sao rất nhiều người bán hàng vẫn bỏ qua cơ hội này?

Trước hết là do bạn quá tập trung vào việc khác mà quên không hỏi. Bạn thử nghĩ xem: Đa số chúng ta thường làm gì sau khi bắt tay và ký kết hợp đồng? Chúng ta chỉ tập trung vào việc ký các văn bản. Và nếu đây là một cuộc làm ăn lớn, bạn sẽ lập tức đi ăn mừng "chiến công" này. Hầu như không ai nhớ tới việc đề nghị khách hàng giới thiệu.

Một lý do nữa là sau quá trình dài tìm hiểu và hợp tác với một vị khách hàng khó tính, bạn cảm thấy e ngại khi đề nghị họ giới thiệu các mối làm ăn mới. Đây cũng là lẽ tự nhiên. Việc đánh giá mối quan hệ giữa bạn và khách hàng, cũng như cân nhắc thời điểm hợp lý để đề nghị khách hàng giới thiệu, hoàn toàn tùy thuộc vào bạn. Trong một số trường hợp, bạn phải đợi một hoặc hai tuần sau khi đạt được cam kết với khách hàng mới đề nghị họ giới thiệu. Hoặc bạn cũng có thể đề nghị khách hàng ngay sau

khi đạt được cam kết (tuy nhiên, người này thường không muốn giới thiệu những người khác ngay, mà phải đợi xem mối quan hệ với bạn tiến triển ra sao đã). Trong bất kỳ trường hợp nào, bạn cũng không nên tỏ ra chán nản. Cơ hội dù không có ngay, nhưng không có nghĩa là bạn sẽ không bao giờ có.

Dù những lời giới thiệu có thể đem lại một trong những khách hàng mới tốt nhất, nhưng điều đó cũng không đảm bảo rằng mỗi lời giới thiệu sẽ là một khách hàng. Nhưng nếu bạn có nhiều lời giới thiệu hơn các đối thủ cạnh tranh, thì theo bạn ai sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn? Nên nhớ, những gì bạn không làm thì đối thủ của bạn sẽ làm.

Khi đề nghị khách hàng giới thiệu

• Coi khách hàng chính là đối tác giúp bạn kết nối với một loạt mối quan hệ làm ăn mới;

• Đừng coi nhẹ tầm ảnh hưởng hay thiện chí của những khách hàng hài lòng với bạn;

• Nên nhớ rằng những người được giới thiệu sẽ tạo nhiều cơ hội để bạn gặp gỡ hơn là những khách hàng tiềm năng chưa quen biết;

• Nhận thức rằng người được giới thiệu là một khách hàng có nhiều tiềm năng và có ý định xem xét đề nghị của bạn hơn;

• Nhớ rằng những ai mua hàng sẽ có xu hướng giới thiệu cho bạn những khách hàng khác.

CÁC CÁCH ĐỂ CÓ ĐƯỢC LỜI GIỚI THIỆU

Việc làm thế nào để được giới thiệu hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Tuy nhiên, chúng ta thường có hai cách thực hiện:

Khách hàng có thể giúp bạn liên hệ với những người này. Việc cá nhân khách hàng giới thiệu bạn sẽ giúp bạn tạo được uy tín với họ ngay từ lúc đầu, do đó việc sắp xếp buổi gặp gỡ đầu tiên sẽ dễ dàng hơn. Nếu người

được giới thiệu có văn phòng ở cùng trụ sở với khách hàng hiện tại, bạn có thể đề nghị khách hàng trực tiếp giới thiệu hai bên. Nếu người này ở xa, khách hàng có thể gọi điện thoại giới thiệu bạn ngay khi bạn còn đang ngồi nói chuyện với khách. Hoặc bạn có thể đề nghị khách hàng gọi điện vào một thời điểm khác, khi họ cảm thấy thuận tiện. Cách này thường tác động tích cực tới người mà bạn được giới thiệu.

Khách hàng cho tên và bạn tự liên hệ. Trong một số trường hợp, khách hàng sẵn sàng cung cấp cho bạn tên của những khách hàng tiềm năng, nhưng họ không có thời gian liên hệ hoặc cảm thấy không cần thiết phải trực tiếp liên hệ. Nếu vậy, bạn có thể đề nghị khách hàng viết tên của người được giới thiệu vào mặt sau tấm danh thiếp của họ. Điều này giúp bạn biết người được giới thiệu có mối liên hệ thế nào với khách hàng của mình trước đây.

Dù chọn cách nào, bạn cũng nên thực hiện quá trình tiền tiếp cận và làm theo đúng các bước của tìm hiểu ban đầu, trước khi liên lạc với những khách hàng được giới thiệu. Tuy nhiên, vì một số lý do, bản chất tự nhiên của nhiều người bán hàng là bỏ qua các bước này và ngay lập tức liên hệ với những khách hàng được giới thiệu. Hiển nhiên là bạn có thể thực hiện việc thu thập thông tin từ chính các khách hàng đã giới thiệu. Nhưng công việc của bạn không chỉ dừng lại ở đây. Bạn nên nhớ rằng dù những người được giới thiệu là người mở cánh cửa cơ hội cho chúng ta, nhưng họ vẫn không đảm bảo rằng việc mua bán sẽ diễn ra. Bạn nên nỗ lực với những người này như với bất kỳ khách hàng tiềm năng nào khác.

Khi được giới thiệu, bạn nên gửi lời cảm ơn tới khách hàng đã giới thiệu bạn. Không những vậy, bạn cũng nên gọi điện và thông báo cho khách hàng biết kết quả của mối quan hệ mới này. Đối với bạn, đây là phép lịch sự thông thường; còn đối với khách hàng, họ cũng quan tâm tới kết quả của việc giới thiệu này. Họ sẽ hài lòng nếu mối quan hệ mới của bạn tiến triển tốt đẹp. Nếu mọi việc không tốt, ít nhất bạn cũng nên thể hiện rằng bạn cảm kích vì khách hàng đã bỏ thời gian và đánh giá cao sự nhiệt

tình của họ. Và rất có thể, chỉ một lời cảm ơn đó sẽ đem lại cho bạn nhiều lời giới thiệu khác.

NHỮNG LỜI GIỚI THIỆU CÓ GIÁ TRỊ

Không hề có phép màu nào trong việc kinh doanh dựa trên các mối quan hệ cả. Bạn hãy học cách định vị bản thân theo cách mà bạn muốn các nhà cung cấp làm việc với bạn. Nói vắn tắt, bạn cần tìm hiểu quan điểm của khách hàng, và từ đó đáp ứng được các nhu cầu của họ, thay vì đáp ứng những mong muốn của chính mình.

Nỗ lực hơn bình thường là yếu tố quan trọng trong việc bán hàng dựa vào quan hệ. Hãy lập bản danh sách những khách hàng đã hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của bạn và sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm về việc làm ăn với bạn cho những người khác. Đó chính là những người có thể giúp bạn mở rộng mối quan hệ.

Vậy những người thành công trong việc bán hàng dựa trên các mối quan hệ có điểm gì giống nhau? Trước hết, họ nhận thấy tầm quan trọng của những lời giới thiệu, và họ không e ngại việc yêu cầu được giới thiệu. Nhưng điều quan trọng nhất ở đây là họ hiểu giá trị của các mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng khi đề nghị khách hàng giới thiệu các mối quan hệ mới. Nếu tạo được sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau giữa bạn và khách hàng, việc có được lời giới thiệu với những khách hàng tiềm năng chỉ đơn giản là một bước tiếp theo của việc đạt được cam kết.

CHƯƠNG 11: THEO SÁT CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Giữ cam kết với khách hàng

Khi tìm hiểu nguồn gốc của từ "thành công", bạn sẽ thấy rằng từ đó đơn giản có nghĩa là "theo sát mọi việc".

- F. W. Nichol

Khi đạt được cam kết với khách hàng, một cơ hội lớn hơn sẽ mở ra cho bạn là khách hàng sẽ còn quay lại. Rất nhiều nghiên cứu về môi trường bán hàng hiện nay đã khẳng định rằng việc có được một khách hàng hoàn toàn mới khó khăn và tốn kém hơn nhiều so với việc giữ chân một khách hàng hiện tại đang hài lòng với sản phẩm của bạn.

Đó chính là lý do tại sao việc tiếp tục làm khách hàng hài lòng luôn là mối quan tâm hàng đầu của người bán hàng. Quan trọng hơn nữa, bạn sẽ chỉ có thêm các thương vụ và những lời giới thiệu của khách hàng cho những mối quan hệ mới, nếu bạn thực hiện đúng cam kết và đảm bảo sẽ cung cấp cho họ những sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao như đã thỏa thuận.

Hãy suy nghĩ về tầm quan trọng của những hoạt động sau bán hàng. Hãy nhớ lại lần bạn mua một món hàng và không hài lòng như mong đợi. Đôi khi là vì người bán hàng cố tình phóng đại tính năng của sản phẩm/dịch vụ đó. Tuy nhiên, trong đa số trường hợp, đó không hẳn là lỗi của người bán hàng. Nguyên nhân có thể nảy sinh sau khi việc mua bán đã được hoàn

tất, ví dụ như thái độ thiếu chu đáo của nhân viên chăm sóc khách hàng hay dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật không đạt yêu cầu. Những điều này khiến bạn không muốn mua thêm sản phẩm nào từ người bán hàng hay công ty đó nữa.

Một người bán hàng đã kể với chúng tôi rằng anh ta đã đánh mất một khách hàng lớn chỉ vì người giao hàng của công ty mình. Trên thực tế, công ty của anh ta đã mất một vài khách hàng vì sai lầm của người này, nhưng họ đã không nhận ra anh ta chính là nguyên nhân. Chỉ đến khi một khách hàng đã quát thẳng vào mặt người bán hàng: "Người giao hàng của các anh là một gã ngốc". Việc bộ phận giao hàng khiến cho khách hàng tức giận hoàn toàn không phải lỗi của người bán hàng, nhưng người bán hàng có trách nhiệm tìm hiểu xem tại sao khách hàng lại nổi giận.

Thật không dễ dàng khi phải khắc phục những sự cố xảy ra sau bán hàng. Cho dù có chấp nhận điều đó hay không thì uy tín của bạn, một người bán hàng, vẫn gắn kết chặt chẽ với chất lượng thực hiện hợp đồng của các bộ phận khác sau khi bạn ký kết thành công với khách hàng. Hầu hết mọi người đều thấy khó chấp nhận điều này. Xét cho cùng, không giống như các bước khác trong quy trình bán hàng, bạn thường không thể kiểm soát được toàn bộ các hoạt động hậu mãi.

Nhưng bạn vẫn có thể tác động để việc giao hàng được thực hiện suôn sẻ. Những người bán hàng thành công luôn làm bất cứ việc gì có thể nhằm đảm bảo các công đoạn tiếp theo được thực hiện hiệu quả. Họ không chỉ liên hệ với khách hàng một cách đều đặn, mà còn xây dựng quan hệ tốt đẹp với các nhân viên khác trong công ty. Nếu các bước sau bán hàng được tiến hành trôi chảy, thì trong mắt khách hàng, ấn tượng tốt đẹp về việc giao hàng hay dịch vụ sẽ trở thành điểm cộng cho bạn.

Giữ quan hệ với khách hàng sau khi đã hoàn tất việc bán hàng

Giữ liên lạc với khách hàng luôn là cách tốt nhất để đảm bảo rằng khách hàng vẫn hài lòng về sản phẩm của bạn. Đối với những sản phẩm có chu kỳ kinh doanh dài, các hoạt động theo sau bán hàng sẽ giúp củng cố mối

quan hệ lâu dài với khách hàng, duy trì sự trung thành của họ đối với sản phẩm. Đối với những giao dịch dựa trên sản phẩm có vòng đời ngắn, việc thực hiện tốt các hoạt động hậu mãi cũng làm cho khách hàng luôn nhớ đến bạn, khiến họ sẵn sàng giới thiệu bạn với những người quen biết. Dù trong trường hợp nào, những hoạt động theo sau bán hàng được tiến hành thường xuyên dành riêng cho từng khách hàng đều thể hiện rằng bạn thật sự quan tâm đến khách hàng, và bạn không chỉ bán hàng vì những khoản hoa hồng.

NGAY SAU KHI BÁN HÀNG VÀ TRƯỚC KHI GIAO HÀNG

Với những suy nghĩ đó, bạn có thể thực hiện một số việc mà khách hàng thường chú trọng nhằm duy trì mối quan hệ tốt đẹp sau khi bán hàng:

• Đích thân giao hàng và các giấy tờ liên quan đến nhà hay trụ sở của khách hàng;

• Liên lạc với các nhân viên khác trong công ty để đảm bảo rằng mọi thành phần trong giải pháp của bạn đã được thực hiện đúng như thỏa thuận;

• Thông báo cho khách hàng biết rằng bạn và đồng nghiệp đang theo sát các cam kết trước đó để đảm bảo hàng sẽ được giao đúng hạn;

• Đảm bảo rằng sản phẩm được lắp đặt một cách chính xác và có các tính năng đúng như đã thỏa thuận;

• Luôn sẵn sàng hỗ trợ bất cứ vấn đề kỹ thuật nào;

• Gửi thư hay gọi điện cảm ơn khách hàng đã lựa chọn sản phẩm của bạn, đồng thời khẳng định một lần nữa rằng sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với bạn;

• Thông báo ngay cho khách hàng khi sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng được cập nhật những tính năng kỹ thuật mới hay những ứng dụng mới;

• Nhắc nhở khách hàng rằng bạn vẫn còn những sản phẩm/ dịch vụ chất lượng cao khác (hãy nhớ lại Biểu đồ cơ hội - đó là một phương pháp tốt để nhắc nhở bản thân rằng bạn có thể tư vấn cho khách hàng những phương pháp khác);

• Biết được khi nào khách hàng cần đặt hàng tiếp.

SAU KHI KẾT THÚC VIỆC MUA BÁN

Lúc này, nhiều người bán hàng sẽ chuyển hướng tập trung vào những khách hàng có nhu cầu khẩn cấp hay những khách hàng hoàn toàn mới. Xét theo một khía cạnh nào đó, điều này là cần thiết. Nhưng hãy nhớ rằng, nếu khách hàng không nhận thấy sự hiện diện của bạn, có thể họ nghĩ rằng những công ty đối thủ khác quan tâm đến việc hợp tác với họ hơn. Do đó, nếu không theo sát khách hàng sau khi đã bán hàng xong, bạn có nguy cơ sẽ đánh mất khách hàng, cho dù thương vụ trước đó đã thành công tốt đẹp.

Vì thế, bạn nên tận dụng mọi cơ hội để chứng tỏ cho khách hàng thấy bạn thật sự quan tâm đến họ và đánh giá cao mối hợp tác với họ.

Một trong những học viên của chúng tôi đã chia sẻ câu chuyện về việc anh ta gọi điện thoại để cám ơn khách hàng. Anh ta thực hiện cuộc gọi cho khách hàng thông qua hộp thư thoại vào ngày thứ Bảy. Khi để lại tin nhắn, anh ta bật một cuốn băng ghi âm tiếng vỗ tay tán dương làm âm thanh nền. Bằng cách này, anh ta có thể nói với khách hàng rằng anh ta đánh giá cao việc được hợp tác với họ và những tiếng vỗ tay đó là để dành cho họ. Vào buổi sáng thứ Hai, khi khách hàng đến trụ sở làm việc, họ sẽ nghe thấy những tin nhắn thú vị đó trong hộp thư thoại. Người bán hàng này đã sử dụng cách làm này để tiếp tục theo sát khách hàng, bất kể khách hàng của anh ta có đặt hàng với giá trị lớn và thường xuyên hay không.

Khi bạn thật sự nỗ lực để liên hệ thường xuyên với tất cả khách hàng, bạn đang thành lập một mối quan hệ vượt ra khỏi phạm vi bên bán hàng

và bên mua hàng. Khi khách hàng gặp bạn hay nghe ai đó nhắc đến tên bạn, họ sẽ không làu bàu nguyền rủa. Họ sẽ sẵn sàng tiếp mọi cuộc điện thoại hay chuyến viếng thăm của bạn và luôn tin rằng bạn đang có điều gì đó có ích muốn chia sẻ với họ.

Bạn có thể sáng tạo ra những hoạt động theo sau bán hàng độc đáo, tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng cụ thể, chẳng hạn như thỉnh thoảng gọi điện hay viết email thăm hỏi, chia sẻ những mẩu chuyện vui hoặc những thông tin thú vị...

CHIẾN LƯỢC THEO SÁT SAU BÁN HÀNG

Trong thời đại thông tin hiện nay, thư điện tử là một công cụ hữu ích để thực hiện những hoạt động theo sát sau bán hàng. Thật vậy, thư điện tử và những thành tựu công nghệ khác đã giúp việc duy trì liên lạc với khách hàng dễ dàng hơn nhiều. Trên tinh thần này, chúng tôi sẽ cung cấp cho các bạn một vài yếu tố quan trọng giúp chiến lược theo sát sau bán hàng được hiệu quả:

Cơ sở dữ liệu thực tế và được cập nhật liên tục. Dữ liệu khách hàng được duy trì thường xuyên và được sắp xếp có tổ chức là nền tảng để thực hiện những hoạt động theo sát sau bán hàng hiệu quả. Để hoạt động theo sát sau bán hàng không trở thành việc làm phí công vô ích, bạn cần lưu lại số điện thoại, số fax, địa chỉ email mới nhất của khách hàng để có thể truy cập chúng dễ dàng. Một hệ thống cơ sở dữ liệu điện tử quản lý các thông tin liên hệ với khách hàng sẽ là giải pháp hoàn hảo cho bạn. Đa số các hệ thống này sẽ có chức năng nhắc nhở bạn cần gọi điện cho khách hàng vào những ngày cụ thể nào đó. Cho dù bạn lưu dữ liệu bằng công cụ điện tử hay giấy tờ thì bạn cũng phải cập nhật chúng thường xuyên. Tốt nhất là bạn bổ sung, điều chỉnh thông tin ngay sau mỗi cuộc nói chuyện với khách hàng. Điều đó sẽ đảm bảo rằng bạn lưu giữ mọi thông tin và vấn đề về họ một cách chính xác nhất, và bạn có thể sử dụng những thông tin đó cho những lần tiếp xúc sau.

Duy trì đường dây liên lạc thông suốt. Không gì khiến khách hàng bực mình hơn việc họ không thể liên lạc được với người đại diện bán hàng, đặc biệt sau khi thương vụ đã hoàn thành. Chính vì lý do này, bạn cần đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với bạn, bất cứ khi nào họ có nhu cầu.

Bạn cần thiết lập những kênh liên lạc luôn "mở" đối với khách hàng. Muốn vậy, bạn cần cung cấp cho khách hàng số máy nhắn tin, số điện thoại, địa chỉ email, hay bất cứ cách nào mà họ có thể sử dụng để liên lạc với bạn khi cần. Ngoài ra, khách hàng cũng cần biết cách tốt nhất để liên lạc với bạn trong trường hợp khẩn cấp.

Điều gì sẽ xảy ra, nếu họ không có đầy đủ thông tin để liên lạc với bạn? Hãy thử lấy ví dụ sau. Một khách hàng muốn hỏi bạn vài điều và họ gửi những câu hỏi đó qua thư điện tử. Nhưng vì bạn phải đi công tác trong vài tuần và không ngừng thay đổi địa điểm nên không thể kiểm tra hộp thư thường xuyên được, kết quả là bạn không thể trả lời khách hàng nhanh chóng như họ hy vọng. Khách hàng có thể cảm thấy thất vọng và coi sự chậm trễ đó là sự thờ ơ của bạn. Vì thế, hướng dẫn cho khách hàng những cách liên lạc tốt với bạn sẽ giúp giảm thiểu những hiểu lầm như trên.

Một lời khuyên khác là nếu bạn thường xuyên phải nghe điện thoại hoặc ra ngoài công ty, hãy chắc chắn rằng có một người nào đó ở công ty có thể thông báo cho bạn về cuộc gọi của khách hàng. Người này không nhất thiết phải là người có thể thay bạn giải quyết khó khăn của khách hàng, nhưng anh ta/cô ta có thể để lại tin nhắn cho bạn nếu có một vấn đề cấp thiết nào đó liên quan tới khách hàng.

Những thông tin hữu ích. Bạn có thể trở thành nguồn thông tin quý giá của khách hàng. Hãy cung cấp cho họ những thông tin về các vấn đề ảnh hưởng tới bản thân họ hay công việc của họ. Bạn cũng nên giúp khách hàng bắt kịp thông tin về công nghệ mới, những thị trường mới nổi, xu hướng thị trường, và những thông tin chuyên ngành khác.

Cập nhật về sản phẩm mới. Đây là một cách hữu hiệu để khách hàng thấy rằng bạn nhận thức được nhu cầu tương lai của họ, đồng thời cũng là một cách tuyệt vời để tên tuổi của bạn được lưu giữ trong tâm trí khách hàng. Bạn có thể gửi những cuốn sách giới thiệu về sản phẩm mới hay nâng cấp sản phẩm hiện hành mà khách hàng đang sử dụng, cũng có thể gửi thư điện tử, fax để thảo luận về các ứng dụng hay tính năng kỹ thuật của sản phẩm. Tất cả đều là những cách tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức, nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao cho khách hàng.

Chiến lược theo sát sau bán hàng

• Cơ sở dữ liệu thực tế và được cập nhật liên tục;

• Duy trì đường dây liên lạc thông suốt;

• Gửi cho khách hàng những thông tin hữu ích;

• Cung cấp tin tức cập nhật về sản phẩm mới.

NHỮNG ĐIỀU CẦN NHỚ ĐỂ THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG HẬU MÃI

Cho dù bạn đã xây dựng một chiến lược hậu mãi như thế nào, bạn cũng nên nhớ hai điều sau đây:

Luôn nhận thức được "những bước tiếp theo". Hãy phát triển một hệ thống giúp bạn đánh giá những gì khách hàng đang có và những lợi ích mà các sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng. Không ngừng tự đặt câu hỏi "Tôi có thể làm gì để giúp khách hàng vươn tới những thành công mới?". Hãy trở thành một thành viên trong tổ chức của họ. Hãy suy nghĩ về những vấn đề của họ và cách để trở thành một phần quan trọng trong giải pháp mà họ lựa chọn.

Đáp ứng vượt mức kỳ vọng của khách hàng. Đừng bao giờ tự hài lòng rằng bạn đã cung cấp cho khách hàng những thứ đúng như họ yêu cầu. Hãy làm nhiều hơn thế nữa. Cung cấp cho khách hàng chính xác những

sản phẩm họ mong muốn nghĩa là bạn đã tạo cơ hội để đối thủ cạnh tranh "lên tiếng". Hãy đáp ứng vượt mức kỳ vọng của khách hàng.

Ví dụ, bạn đang ăn tối tại một nhà hàng quen thuộc và bạn gọi món khai vị yêu thích. Khi mang món khai vị cho bạn, người phục vụ nói rằng đã yêu cầu đầu bếp làm một phần ăn lớn hơn bình thường, bởi anh ta biết bạn rất thích món đó. Người phục vụ đó đã làm gì? Rõ ràng là anh ta đã đáp ứng vượt mức kỳ vọng của bạn và rất có thể nhờ đó mà bạn sẽ thường xuyên đến dùng bữa tại đây.

THEO SÁT SAU BÁN HÀNG VỚI NHÓM LÀM VIỆC CỦA BẠN

Chăm sóc hậu mãi chỉ là một vế của phương trình. Như chúng tôi đã đề cập ở trên, một trong những thử thách lớn nhất mà những người bán hàng hiện nay thường phải đối mặt nằm ở chính công ty của họ, đó là làm thế nào để các bộ phận khác nhau cùng phối hợp hoạt động vì mục đích chung là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong môi trường bán hàng ngày nay, bạn khó có thể thành công nếu không có sự hỗ trợ của những thành viên khác trong tổ chức.

Người ta thường nói rằng bạn có thể đánh giá tinh thần làm việc trong một công ty bằng cách nhìn vào nhân viên được trả lương thấp nhất. Những người này đại diện cho đội ngũ nhân viên hỗ trợ công việc nội bộ trong công ty. Vì vậy, bạn phải cố gắng trong khả năng của mình để đảm bảo tinh thần làm việc của họ luôn ở mức cao.

Để thực hiện điều đó, bạn hãy nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của những nhân viên hỗ trợ này. Có hai lý do lý giải tại sao họ lại thường kém nhiệt tình khi "giúp đỡ" bạn:

1. Không bằng lòng và thiếu hiểu biết. Có thể nhân viên bán hàng đã không thể hiện lòng biết ơn và đánh giá cao những nỗ lực của các nhân viên hỗ trợ. Những người này – do không hiểu biết đầy đủ về khó khăn của công việc bán hàng – có thể không bằng lòng khi người bán hàng nhận mọi thành quả, không kể tiền hoa hồng.

2. Làm việc quá sức mà không có sự giúp đỡ. Việc phối hợp với bộ phận hỗ trợ nội bộ không phải dễ dàng, bởi họ đều quá tải với công việc trong điều kiện thiếu nhân lực. Họ không chỉ phải giúp chúng ta, họ còn phải giúp rất nhiều người bán hàng khác trong công ty. Vậy nên, dù những người này cũng rất tự hào khi làm công việc của mình, nhưng áp lực thời gian và khối lượng công việc luôn đè nặng lên họ.

Những cách để bạn thể hiện sự trân trọng với các đồng nghiệp

• Gọi điện vào ngày cuối tuần và để lại tin nhắn trong hộp thư thoại, họ sẽ nhận được tin nhắn vào sáng thứ Hai;

• Nói lời cảm ơn họ trước mặt nhiều người;

• Gửi thư nói rằng bạn đánh giá cao thành quả của các thành viên trong nhóm hỗ trợ bán hàng;

• Gửi bản sao những bức thư đó cho người quản lý giám sát của họ;

• Đem bánh kẹo đến chỗ làm việc;

• Gọi bánh pizza hay sandwich khi ăn trưa cùng nhau;

• Tặng những phần thưởng dễ thương, ngộ nghĩnh;

• Mời họ đi ăn tối;

• Tặng họ những món quà đơn giản mà ý nghĩa;

• Cố gắng tìm hiểu con người thật sự của họ.

NHỮNG KỸ NĂNG ĐỐI NHÂN XỬ THẾ GIÚP TẠO RA SỰ KHÁC BIỆT

Hãy đối xử với nhóm hỗ trợ bằng thái độ tôn trọng và lịch sự mà họ xứng đáng nhận được. Đây là cách tốt nhất để bạn động viên họ cố gắng vì mục đích chung là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, bạn cũng cần thể hiện sự quan tâm chân thành đến ý kiến của họ. Nếu bạn

muốn biết bí quyết xây dựng quan hệ với nhóm hỗ trợ, hãy xem lại những cách có thể sử dụng để xây dựng quan hệ với khách hàng. Đây cũng chính là chìa khóa tạo lập quan hệ tốt trong nội bộ công ty.

Nguyên tắc xây dựng đội nhóm

• Tạo ý thức về mục tiêu chung của công ty;

• Xây dựng mọi mục tiêu trở thành mục tiêu của cả nhóm;

• Đối xử với mọi người như những cá nhân độc lập;

• Khiến mỗi thành viên đều thấy có trách nhiệm với công việc của cả nhóm;

• Cùng chia sẻ thành công và cả lời phê bình, chỉ trích;

• Tận dụng mọi cơ hội để xây dựng lòng tự tin trong mỗi thành viên;

• Luôn tích cực tham gia công việc của nhóm;

• Hãy chỉ dẫn những người ít kinh nghiệm hơn trong nhóm.

Bạn sẽ nhận được nhiều lợi ích tinh thần nếu biết tôn trọng đồng nghiệp trong nội bộ công ty mình. Việc bạn có giữ đúng cam kết với khách hàng (về vấn đề giao hàng, lắp đặt, duy tu, bảo dưỡng, dịch vụ gia tăng…) hay không thường phụ thuộc vào họ, nên điều quan trọng là họ thật sự tôn trọng bạn. Những người này không nhất thiết phải yêu quý bạn (mặc dù điều này sẽ giúp ích cho bạn rất nhiều), nhưng họ phải biết đánh giá đúng vai trò của bạn trong công ty. Và họ sẽ tự giác làm việc hết mình để hoàn thành các cam kết giữa bạn và khách hàng.

Lúc đó, bạn có thể tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng quan hệ với khách hàng và ít phải giải quyết những vấn đề nảy sinh do sai lầm hay bất cẩn của những nhân viên khác trong khâu thực hiện cam kết.

HỢP TÁC VỚI NHỮNG NHÂN VIÊN BÁN HÀNG KHÁC

Xây dựng quan hệ với nhóm hỗ trợ là yếu tố quan trọng để xây dựng thành công quan hệ với khách hàng. Vậy còn mối quan hệ với những nhân viên bán hàng khác trong công ty thì sao? Bằng cách chia sẻ ý tưởng, xây dựng quan hệ tốt đẹp và tạo lòng tin với những nhân viên bán hàng khác, bạn có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh chung của công ty, đồng thời phục vụ khách hàng tốt hơn. Khi đó, bạn có thể chia sẻ những thách thức chung, cũng như có thể học hỏi cách thức mà các đồng nghiệp đã sử dụng, và vận dụng những cách thức đó khi cần giải quyết vấn đề cho khách hàng của bạn.

Dù đây là điều dễ thấy, nhưng lại không nhiều người thực hiện. Trong môi trường bán hàng hiện nay, rất nhiều người bán hàng thích làm việc độc lập tại nhà hoặc tại một địa điểm nào đó hoàn toàn cách biệt với những người bán hàng khác trong công ty của họ. Tuy nhiên, khi cố gắng tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới, bạn có thể không có thời gian để củng cố mối liên kết với những người bán hàng khác, dù họ có thể giúp cho công việc của bạn thành công hơn.

Mỗi khi phải đối mặt với một tình huống bán hàng khó khăn hay cần giải quyết một thách thức cụ thể của thị trường, hãy tận dụng một nguồn lực ngay cạnh bạn: những người bán hàng đồng nghiệp. Hãy nhấc điện thoại lên, gửi một bức thư điện tử và liên lạc với họ. Những gì bạn học hỏi được từ họ có thể giúp bạn nâng cao khả năng phát triển những giải pháp hữu ích cho khách hàng và thực hiện những hoạt động hậu mãi tốt hơn.

CHƯƠNG 12: PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG

Cơ hội để giao tiếp

Một trong những cách kết bạn và tác động đến ý kiến của người khác hữu hiệu nhất là chân thành quan tâm đến ý kiến của họ, khiến họ có cảm thấy mình quan trọng.

- Dale Carnegie

Bạn còn nhớ lần đầu khi bạn lái xe ô tô không? Bạn hào hứng ngồi sau vô lăng và tưởng tượng đang đánh một vòng quanh khu phố. Nhưng khi nhìn vào bảng điện tử trước mặt, bạn hoa cả mắt vì không hiểu những cái nút bấm và đồng hồ kia là để làm gì. Bạn bối rối không biết làm thế nào để điều khiển tất cả những thứ đó. Và làm sao người ta có thể vừa nhìn đường, vừa bật cần gạt nước ở kính chắn gió được chứ?

Ban đầu, bạn không thể hình dung được rằng việc lái một chiếc xe lại phức tạp đến vậy. Nhưng khi bạn đã thực hành một cách thuần thục thì việc lái xe trở thành bản năng. Và ngày nay, khi bạn ngồi vào xe và bật công tắc điện, bạn không phải suy nghĩ xem phải làm gì để có thể di chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác.

Việc giải quyết các phản đối của khách hàng cũng tương tự như vậy. Ban đầu, mọi chuyện có vẻ phức tạp và bạn cảm thấy bị động khi có quá nhiều thứ phải làm cùng một lúc. Nhưng khi bạn thực hành các công cụ và

tự cam kết sẽ sử dụng chúng bất cứ khi nào cần thiết, bạn sẽ thấy quá trình giải quyết các phản đối của khách hàng thật dễ dàng. Cũng giống như việc lái một chiếc ô tô, bạn không phải băn khoăn về việc sẽ phải làm gì tiếp theo. Bạn đang hành động một cách tự nhiên.

Nếu thu thập thông tin một cách hiệu quả, bạn sẽ biết được khách hàng đang gặp phải khó khăn gì, thậm chí trước khi đề xuất giải pháp. Với những thông tin đã biết, bạn có thể nêu lên hướng giải quyết cho các vấn đề khó khăn của khách hàng ngay trong khi trình bày giải pháp, đồng thời có thể giảm thiểu nguy cơ những khó khăn này sẽ trở thành lý do để khách hàng phản đối ý kiến của bạn.

Tuy nhiên, hoạt động bán hàng luôn tiềm ẩn những bất ngờ. Ngay cả khi làm tốt việc thu thập thông tin, biết được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, bạn vẫn có thể bỏ lỡ một yếu tố quan trọng nào đó. Đó có thể là một sự việc xảy ra đối với người mua vào khoảng thời gian giữa buổi gặp mặt gần nhất với buổi trình bày giải pháp. Trong trường hợp đó, khách hàng có thể sẽ không đồng ý với một số vấn đề trong giải pháp của bạn do có sự thay đổi về thông tin.

Đó chính là lý do vì sao sự phản đối của khách hàng làm bạn nản lòng. Bạn không biết liệu họ có phản đối hay không, phản đối lúc nào, và phản đối như thế nào… tất cả đều không rõ ràng. Khách hàng có thể tỏ ra không đồng ý về một khía cạnh hay chi tiết nào đó của sản phẩm/dịch vụ, nhưng lý do thật sự khiến anh ta từ chối mua hàng lại hoàn toàn khác.

Rõ ràng, bạn không thể thay đổi thực tế rằng khách hàng có thể phản đối vào bất cứ thời điểm nào. Do vậy, tốt nhất là bạn nên thay đổi thái độ của mình. Thay vì nhìn nhận sự phản đối của khách hàng như "vật cản" để đạt được cam kết từ phía khách hàng, bạn nên coi chúng là cơ hội để xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn nữa với khách hàng.

Trong thực tế, sự phản đối của khách hàng cũng là dấu hiệu cho thấy họ đang suy nghĩ nghiêm túc về khả năng mua hàng của bạn. Hãy xem xét vấn đề theo cách sau: Giả sử bạn đi qua gian trưng bày đồ điện gia dụng

ở một trung tâm mua sắm. Bạn nhìn thấy chiếc máy rửa bát. Liệu bạn có bắt bẻ hay "làm khó" người bán hàng bằng cách đưa ra ý kiến phản đối về điểm này, điểm kia của sản phẩm, nếu bạn không định mua nó? Câu trả lời có lẽ là không. Bạn sẽ không cần làm điều đó, nếu bạn không có nhu cầu về máy rửa bát.

Mặt khác, bạn sẽ làm gì nếu thật sự có nhu cầu về món đồ điện đó? Trước khi đưa ra quyết định mua hàng, có khả năng là bạn sẽ trao đổi cặn kẽ với người bán hàng, yêu cầu họ giải thích những điều khiến bạn băn khoăn, cho đến khi bạn hoàn toàn hài lòng với quyết định mua hàng của mình.

Khách hàng của chúng ta cũng hành động y như vậy. Nếu họ không quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn thì bạn thậm chí còn không có cơ hội thực hiện những bước sau của quy trình bán hàng, và không được nghe họ phản đối. Chỉ khi khách hàng thật sự quan tâm, họ mới mong muốn có đủ thông tin nhằm đưa ra quyết định mà họ cảm thấy hài lòng.

Khi xem xét sự phản đối của khách hàng từ góc độ này, bạn có thể hiểu rằng đây là lúc khách hàng đang thiếu thông tin, và như vậy, bạn sẽ không còn lo ngại phải nghe lời phản đối của khách hàng nữa. Bạn có thể còn thấy biết ơn chúng vì chúng cho bạn cơ hội để giao tiếp với khách hàng hiệu quả hơn.

Sự phản đối của khách hàng có thể xuất hiện vào bất cứ lúc nào và không thể hiện rõ trong một khâu cụ thể nào của quy trình bán hàng. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét một quy trình chi tiết giúp bạn giải quyết sự phản đối hiệu quả hơn, bất kể chúng xảy ra vào thời điểm nào.

Kỹ năng hành xử khi giải quyết sự phản đối của khách hàng

Sự phản đối của khách hàng tạo nên những cản trở về tinh thần và cảm xúc đối với rất nhiều nhân viên bán hàng, kể cả những người dày dạn kinh nghiệm nhất. Thậm chí, chúng còn khiến bạn bực tức. Và khi đó, bạn có thể khiến mọi chuyện trở nên tồi tệ bởi cách giải quyết của bạn

làm cho khách hàng cảm thấy bị xúc phạm. Phản ứng đó hoàn toàn bất lợi cho bạn.

Dù ở bước nào của quy trình bán hàng, bạn cũng đều phải đặt mối quan hệ với khách hàng lên trên hết mỗi khi đối mặt với sự phản đối. Các kỹ năng đối nhân xử thế tốt, tính trung thực và khả năng đồng cảm của bạn là vô cùng quan trọng. Nhận thấy những điều đó, khách hàng sẽ không rút vào thế phòng thủ hay đối đầu – những thái độ có nguy cơ phá hỏng thành quả tốt đẹp mà bạn đang cố gắng tạo dựng.

Vậy nên, trong hoàn cảnh này, bạn cần thiết lập và duy trì mối quan hệ thân thiện với khách hàng. Dale Carnegie đã đưa ra một vài gợi ý hữu ích dưới đây:

• Bắt đầu một cách thân thiện;

• Đừng bao giờ nói với khách hàng: "Anh sai rồi";

• Nên tránh tranh cãi;

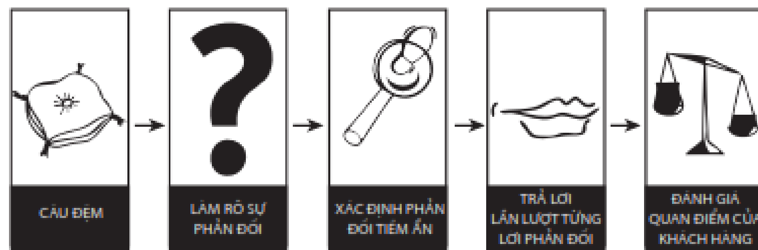
• Làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng thực hiện những việc mà bạn đề xuất.

Tất nhiên, nguyên tắc căn bản ở đây vẫn là phải nhìn nhận mọi thứ theo quan điểm của khách hàng. Đó không phải là việc dễ dàng, nhưng bạn luôn phải cố gắng hết mình.

Chúng tôi không đòi hỏi bạn phải đọc được suy nghĩ của khách hàng. Đương nhiên là không rồi. Từ quan trọng nhất trong những trường hợp như thế này là "Hỏi". Hãy nhớ tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi trong suốt quy trình bán hàng và hãy thật sự lắng nghe câu trả lời của họ.

Mọi thứ có thể không diễn ra theo một chiều hướng dễ dàng. Đó chính là lý do tại sao kỹ năng đặt câu hỏi hiệu quả là cần thiết cho cả quy trình bán hàng. Nếu bạn tiếp tục đưa ra các câu hỏi liên quan đến nhu cầu của khách hàng, bạn sẽ biết tại sao họ phản đối, và họ mong muốn điều gì khi đưa ra lời phản đối đó. Lúc đó, bạn sẽ tìm được hướng ra cho tình

huống khó xử. Bạn chỉ bế tắc khi nhìn nhận vấn đề theo quan điểm của bản thân, chứ không phải là quan điểm của khách hàng.



Giải quyết sự phản đối

Hành động: Năm bước giúp bạn giải quyết sự phản đối của khách hàng

Muốn giải quyết sự phản đối của khách hàng một cách hiệu quả, bạn phải thực hành kỹ năng lắng nghe tập trung, tư duy nhạy bén cùng những phản ứng tích cực nhằm xác định các vấn đề của khách hàng. Tất nhiên, cũng như bất cứ bước nào khác trong quy trình bán hàng, bạn cần có một chiến lược cụ thể. Và cũng giống như việc lái xe ô tô, chiến lược này sẽ trở thành bản năng nếu bạn hiểu rõ các bước cần thiết, thường xuyên thực hành và cam kết sử dụng chúng trong mọi tình huống khi xuất hiện sự phản đối của khách hàng.

BƯỚC 1: CÂU ĐỆM

Trong thực tế, chiếc đệm thường có tác dụng gì? Đơn giản là để tạo cảm giác êm ái và dễ chịu. Và bạn cũng có thể sử dụng những "chiếc đệm" như thế khi giải quyết phản đối của khách hàng.

Giả sử khách hàng của bạn đưa ra một lời phản đối, và bạn không đồng tình với họ. Vậy thì mục tiêu của bạn là phải tìm ra một điểm chung hay một câu đệm trước khi giải quyết sự phản đối của khách hàng.

Lúc đó, câu đệm sẽ thể hiện rằng bạn đang lắng nghe những băn khoăn của khách hàng và hiểu rằng điều đó là thật sự quan trọng với họ. Câu đệm có thể không tán thành, bác bỏ, hay chỉ đơn giản là để trả lời cho sự

phản đối của khách hàng. Một câu đệm hiệu quả là câu nói mang thông điệp rằng sự phản đối của khách hàng không chỉ cho bạn lý do để cố gắng bán nhiều hơn nữa, mà còn cho khách hàng biết bạn sẵn sàng xem xét vấn đề dựa trên quan điểm của họ.

Đây là một cách thức khôn khéo để giảm bớt sự phản đối của khách hàng và làm cho bạn nổi bật hơn mọi đối thủ khác. Trên hết, khách hàng thường làm việc với những người bán hàng xem sự phản đối của họ như một "lời tuyên chiến", nên khách hàng có thể nghĩ rằng bạn sẽ phản ứng theo cách tương tự như vậy. Nếu bạn biểu lộ sự đồng cảm với những mối bận tâm của họ, bạn sẽ tạo được lòng tin nơi khách hàng, đồng thời thể hiện thiện chí khi lắng nghe những gì họ nói.

Dưới đây là một số ví dụ của những câu đệm hiệu quả:

Phản đối: Giá anh đưa ra cao hơn so với dự tính của chúng tôi. Câu đệm: Việc anh/chị cân nhắc về khoản đầu tư là hoàn toàn hợp lý.

Phản đối: Hạn chót là tuần cuối cùng của tháng và chúng tôi không thể xem xét những ai không thể đáp ứng thời hạn này. Câu đệm. Tôi có thể hiểu lịch giao hàng theo kế hoạch là rất quan trọng.

Phản đối. Chúng tôi không có đủ thời gian cũng như nguồn lực để đào tạo lại nhân viên vận hành một hệ thống mới.

Câu đệm. Tôi biết rằng việc nhân viên có thể làm cho hệ thống hoạt động là vấn đề cốt lõi.

Phản đối. Chúng tôi không thể gánh nổi sự thiệt hại do trì hoãn sản xuất trong thời gian lắp đặt mà anh yêu cầu.

Câu đệm. Thời gian chết luôn là vấn đề đáng lo ngại.

Phản đối. Chúng tôi thật sự thích ngôi nhà, nhưng việc thanh toán theo cách thông thường sẽ yêu cầu trả trước bằng tiền mặt 10%. Điều này quả thật rất khó khăn với chúng tôi.

Câu đệm. Tôi hiểu khoản đặt cọc bằng tiền mặt luôn là yếu tố quan trọng.

Lưu ý khi dùng câu đệm là tránh xu hướng tự nhiên và nối tiếp bằng từ "nhưng". Ví dụ: "Khoản đặt cọc bằng tiền mặt là vấn đề quan trọng, nhưng tỉ lệ lợi nhuận trên số tiền đầu tư sẽ rất cao".

Bạn hãy xem điều gì sẽ xảy ra. Trong trường hợp này, bạn đưa ra một điểm chung. Tuy nhiên, khi bạn dùng từ "nhưng" trong mệnh đề tiếp theo, bạn đã tạo nên lý do để tranh luận. Vậy nên, thay vì tạo ra một bầu không khí tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau, bạn lại tạo thêm sức ép cho cuộc trao đổi.

Thói quen của chúng ta là đặt vế "Đồng tình" liền sát với vế "Phản đối". Không phải vì bạn cố tình gây tranh cãi, bạn chỉ đơn giản là cố gắng liên kết câu đệm với câu nói tiếp theo.

Dưới đây là ba gợi ý để tránh dùng từ "nhưng" trong các cuộc đối thoại:

Sử dụng từ "và". Đây cũng là từ nối, nhưng không mang thông điệp có tính tranh luận.

Sử dụng tên của khách hàng. "Tôi thật sự hiểu mối bận tâm của bạn, Angela. Thời gian chết luôn là một vấn đề".

Nghỉ lấy hơi. "Thời gian chết luôn là vấn đề (Tạm nghỉ. Im lặng) Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về vấn đề này".

Bạn nên nhớ, đừng sử dụng câu đệm như điểm bắt đầu để tranh luận với khách hàng và ngay lập tức nói về quan điểm của bạn. Bạn cũng không nên dùng câu đệm như một cách tạo nên những quan điểm chung trước khi đưa ra các câu hỏi làm rõ nguyên nhân phản đối thật sự của khách hàng.

BƯỚC 2: LÀM RÕ SỰ PHẢN ĐỐI

Trẻ con thường cho bạn những ví dụ điển hình nhất cho việc làm rõ sự phản đối. Hãy theo dõi cuộc đối thoại sau:

- Mẹ ơi, con có thể đến nhà bạn chơi một lúc được không ạ?

- Không được đâu con.

- Tại sao thế mẹ?

- Vì giờ này muộn rồi con à!

- Tại sao lại là muộn hả mẹ?

- Bởi sắp đến giờ chúng ta ăn tối rồi, con yêu.

- Tại sao lại sắp đến giờ chúng ta ăn tối hả mẹ?

- Vì mẹ đang làm món thịt nướng mà con thích.

- Con hiểu rồi. Mẹ muốn con ở nhà vì có món thịt nướng.

Đứa trẻ sẽ không biết về món thịt nướng, nếu nó không đặt nhiều câu hỏi đến vậy. Điểm mấu chốt ở đây là để làm rõ sự phản đối của khách hàng, bạn cần tiếp cận khách hàng bằng bản tính tò mò của trẻ con.

Trong hầu hết trường hợp, bạn không đưa ra đủ các câu hỏi để hiểu thấu đáo vấn đề của khách hàng. Vậy nên, một trong những cách hiệu quả nhất mà bạn có thể làm sau khi đã dùng câu đệm là đặt ra một hay một loạt câu hỏi để làm sáng tỏ cách hiểu của bạn cũng như của khách hàng về sự phản đối này.

Bạn có nhớ lần một nhóm bạn mời tham gia một sự kiện nào đó, nhưng bạn không muốn đi chút nào? Thay vì nói rõ lý do, bạn có thể nói: "Mình muốn đi lắm, nhưng hôm đó mình bận rồi". Nói chung, bạn chỉ đưa ra một lý do chung chung để từ chối lời mời.

Bạn trả lời bằng cách chia sẻ thông tin mà bạn muốn trao đổi một cách có ý thức hoặc vô thức. Phản đối của bạn là "Thời gian đó tôi bận quá".

Nhưng bạn có thể có nhiều lý do khác. Có thể bạn có rất nhiều việc phải làm và bạn muốn được ở một mình. Có thể chương trình truyền hình mà bạn yêu thích lại trùng vào khoảng thời gian đi chơi đó. Cũng có thể do bạn đặc biệt không thích một ai đó trong nhóm đi chơi vào hôm đó. Điều quan trọng ở đây là họ không biết bạn phản đối điều gì nên họ không có cơ hội thay đổi kế hoạch cho phù hợp với vấn đề của bạn.

Các khách hàng cũng có xu hướng hành xử tương tự như vậy. Họ tỏ ý phản đối một khía cạnh trong giải pháp của bạn, nhưng thật ra lại không đồng ý với một khía cạnh hoàn toàn khác. Đó chính là lý do vì sao việc hiểu được thông điệp ẩn chứa sau mỗi lời nói lại quan trọng đến vậy.

Điều này nghe thật đơn giản. Nhưng trong thực tế, đây lại chính là một trong những thách thức lớn nhất trong quá trình giải quyết phản đối của khách hàng, bởi vì có rất nhiều yếu tố trong môi trường giao tiếp gây khó khăn cho việc nhận biết các thông điệp thật sự.

Khi khách hàng phản đối, bạn cần xem xét bốn yếu tố sau:

• Họ thật sự muốn nói điều gì?

• Bạn nghe thấy những gì?

• Bạn hiểu điều đó như thế nào?

• Những thông tin khách hàng nói thật sự có ý nghĩa gì?

Để hiểu rõ hơn vì sao bạn không thể dựa vào suy nghĩ của chính mình để hiểu các vấn đề của khách hàng, chúng ta hãy cùng thử một bài tập mà chúng tôi thường sử dụng trong các khóa đào tạo của mình. Chúng tôi đưa cho các học viên một từ hoặc một câu, sau đó chúng tôi yêu cầu họ giải thích ý nghĩa của câu hay từ đó.

Ví dụ từ "sâu". Có vài người cho rằng "sâu" nghĩa là 5 mét dưới mặt nước. Một vài người khác lại nghĩ "sâu" tức là dưới mặt nước khoảng 1.000 mét. Nhưng cũng có người khi nghe thấy từ đó lại không hề có liên

tưởng về nước. Với họ, từ trên ngụ ý một người nào đó có suy nghĩ sâu sắc về những điều tưởng chừng như đơn giản.

Hãy thử thực hành theo cách này với một vài người bạn hay đồng nghiệp, bạn sẽ thấy mỗi từ ngữ sẽ được hiểu theo nhiều cách. Vậy cách hiểu của mỗi người bắt nguồn từ đâu? Có thể do kinh nghiệm, ý kiến của người khác hoặc do trong suy nghĩ của bạn luôn tâm niệm rằng từ đó phải có nghĩa như vậy. Có rất nhiều lý do lý giải vì sao bạn hiểu theo một cách nào đó. Điều này có mối liên hệ mật thiết với sự phản đối của khách hàng, và có khả năng khi khách hàng phản đối một điều gì đó, bạn lại hiểu không đúng..

Ví dụ, khi một khách hàng nói: "Tôi thấy giá cả chưa hợp lý" thì tất cả những người bán hàng sẽ bắt đầu xem xét trở ngại về "giá cả", vì trong suy nghĩ của họ thì đây là điều khách hàng thật sự quan tâm. Nếu người bán hàng hiểu rằng khách hàng muốn có một mức giá thấp hơn, anh ta sẽ hành động theo một hướng. Nếu anh ta nghĩ đối thủ cạnh tranh đưa ra giá thấp hơn, phản ứng của anh ta sẽ khác. Hoặc nếu người bán hàng tin rằng khách hàng không thích bản thân anh ta nên giá cả chỉ là cái cớ để tống anh ta ra ngoài, mọi việc sẽ lại khác.

Cách hiểu nào mới thật sự đúng? Bạn không có cách nào để biết, trừ khi làm rõ phản đối thật sự của khách hàng. Dĩ nhiên bạn có thể đoán, cũng như nhiều người bán hàng khác, rồi bạn sẽ phản ứng theo hướng mà bạn suy đoán là phản đối của khách hàng, trong khi vấn đề thật sự của họ lại nằm ở hướng khác.

Dưới đây là ví dụ về những câu hỏi mà bạn có thể sử dụng để làm rõ phản đối của khách hàng (trong mỗi trường hợp, phản đối của khách hàng đã được "đệm"):

1 Tôi nghĩ, có lẽ chúng tôi tìm một thứ khác.

Anh/chị thật sự muốn tìm kiếm thứ gì?

2 Tôi không tin rằng chỉ có công ty anh có thể giúp đỡ chúng tôi.

Nếu hợp tác với chúng tôi, điều gì khiến anh/chị bận tâm nhất?

3 Mức giá anh đưa ra là quá cao.

Điều gì về giá cả khiến anh/chị bận tâm nhất?

Anh/chị có thể giải thích rõ hơn về vấn đề này được không?

4 Đã có một vài sự thay đổi kể từ lần gặp gần đây nhất giữa chúng ta và chúng tôi muốn anh hãy liên hệ lại với chúng tôi trong vòng 6 tháng tới.

Những thay đổi này là gì?

5 Tôi không có thời gian để thảo luận về vấn đề này ngay bây giờ.

Anh có thể gửi chúng qua thư cho tôi không?

Tất nhiên là được. Vậy anh/chị cần những thông tin gì?

6 Tôi không nghĩ thiết bị này phù hợp với nhà máy của chúng tôi.

Điều gì ở thiết bị này khiến anh/chị cảm thấy băn khoăn?

7 Chúng tôi vẫn đang cân nhắc về các lựa chọn vào thời điểm này.

Anh/chị có thể nói rõ hơn về nhu cầu cụ thể của mình xem liệu chúng tôi có thể phát triển một giải pháp tối ưu nhất cho công ty anh/chị?

8 Công ty đối thủ của anh đã đưa ra những đề xuất khả thi hơn.

Điều gì khiến đề xuất của họ khả thi hơn?

Trên đây chỉ là vài ví dụ trong hàng trăm câu hỏi mà bạn có thể sử dụng để làm rõ phản đối của khách hàng. Bạn nên viết ra những vấn đề mà khách hàng hay phản đối nhất. Sau đó, hãy đưa ra vài câu hỏi giúp khách hàng nhìn nhận rõ sự phản đối đó trong bối cảnh bán hàng của riêng bạn.

Những nguyên nhân phản đối thường gặp nhất:

• Nghi ngờ về giá cả: không nhìn thấy giá trị;

• Nghi ngờ về sản phẩm/dịch vụ: không cho rằng chúng đáp ứng được mong đợi của khách hàng;

• Hài lòng với nhà cung cấp hiện nay: không có động lực để thay đổi;

• Đồng nghiệp hay những người có tầm ảnh hưởng trong công ty: lo lắng về ý kiến của các nhân vật này;

• Thời gian biểu: không tin rằng công ty có thể giao hàng khi có nhu cầu.

Làm thế nào bạn có thể nhớ hết những câu hỏi này? Đơn giản là thực hành, thực hành và thực hành. Khi đó, bạn sẽ sử dụng những câu hỏi trên đây một cách thuần thục và mọi chuyện dường như sẽ trở thành bản năng, thành một chuỗi phản ứng tự nhiên cho những câu nói của khách hàng.

Phân loại các nguyên nhân khiến khách hàng phản đối

Đích thực. Phản đối này sẽ ngăn cản quá trình bán hàng tiến triển theo trình tự. Nếu không được giải quyết, vấn đề này có thể sẽ làm cho quá trình bán hàng phải ngừng hẳn.

Ví dụ. Văn phòng của chúng tôi chỉ có 12 m2, trong khi thiết bị này cần diện tích đến 18 m2.

Hoài nghi. Khách hàng không tin rằng giải pháp của bạn đáp ứng nhu cầu của họ. Có thể họ cần nhiều bằng chứng hơn, hoặc một loại bằng chứng khác.

Ví dụ. Tôi không dám chắc hệ thống này thật sự giúp ích cho chúng tôi. Nhu cầu của chúng tôi hơi đặc biệt.

Hiểu lầm. Phản đối này một phần do thực tế và một phần do quan niệm sai. Điển hình, các quan niệm sai thường là ý kiến cá nhân chứ không phải dữ liệu thực tế, vậy nên thường không cản trở việc bán hàng.

Ví dụ. Tôi cho rằng linh kiện của bạn không giữ được giá trị như các linh kiện tương tự của các công ty tên tuổi khác.

Trì hoãn. Phản đối này cho người mua có nhiều thời gian hơn để quyết định, hoặc thậm chí có thể cho thấy việc đi tới cam kết sẽ khó được tiếp tục. Trong một vài trường hợp, sự trì hoãn này xuất hiện khi khách hàng không có thẩm quyền quyết định mua hàng hoặc bị áp lực trong việc đưa ra quyết định.

Ví dụ. Hãy để tôi suy nghĩ thêm và tôi sẽ sớm liên lạc với anh.

Vô vọng. Là phản đối không thể vượt qua vào thời điểm này. Rất nhiều người bán hàng từ bỏ khi gặp những phản đối này, mặc dù chúng không thật sự là vô vọng.

Ví dụ. Chúng tôi đã ký hợp đồng với một công ty đối thủ. Trên thực tế, thiết bị đã được lắp đặt ngày hôm qua.

BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH PHẢN ĐỐI TIỀM ẨN

Bạn nên tiếp tục hỏi khách hàng xem họ còn những phản đối nào khác không. Trong nhiều trường hợp, thường có một phản đối tiềm ẩn nào đó và chính phản đối này sẽ cản trở khách hàng đi đến cam kết. Hãy xác định phản đối tiềm ẩn thông qua việc đặt câu hỏi một cách hiệu quả để khám phá chúng sớm hơn. Trong một vài trường hợp, khách hàng thậm chí có thể không nhận thấy lý do vì sao họ do dự. Bạn có thể giúp họ nhận ra điều đó bằng cách đặt câu hỏi nhằm giải tỏa tất cả các mối băn khoăn và bận tâm của họ.

Có hai cách đặt câu hỏi đơn giản giúp bạn nhận diện các phản đối tiềm ẩn:

"Ngoài vấn đề mà anh/chị vừa nói, còn có những lý do nào khác khiến anh/chị do dự không?". Nếu khách hàng trả lời "Có", bạn nên tiếp tục đặt câu hỏi. Nếu không, bạn có thể nói:

"Vậy nếu chúng tôi có thể giải quyết được mối bận tâm này, anh/chị sẽ sẵn sàng ký kết hợp đồng này đúng không?".

Câu trả lời cho các câu hỏi trên cho phép bạn đánh giá mức độ nghiêm trọng của sự phản đối, đồng thời giúp bạn xác định đâu là điểm vướng mắc, khiến khách hàng khó đi đến cam kết.

Nếu khách hàng đề cập đến một phản đối khác, bạn nên quay trở lại bước đầu của quá trình. Hãy sử dụng câu đệm cho phản đối mới này. Hãy đặt câu hỏi để làm rõ sự phản đối của họ. Rồi bạn sẽ đi tìm một phản đối tiềm ẩn khác. Rất có thể có đến hai vấn đề khách hàng không đồng tình, và bạn cần giải quyết toàn bộ trước khi khách hàng cảm thấy thoải mái để cam kết với bạn. Mặc dù khách hàng có nhiều hơn một lý do để phản đối, nhưng thông thường sẽ chỉ có một vấn đề chính khiến họ thật sự lo ngại. Tuy nhiên, bạn vẫn cần thực hiện quá trình này một cách nghiêm túc.

Bạn nên nhớ không phải sự phản đối nào của khách hàng cũng hợp lý. Vậy nên nếu bạn không nhận ra điều đó, làm rõ và tìm hiểu những phản đối khác có thể có, bạn sẽ đối mặt với rủi ro là nguyên nhân gốc rễ vẫn chưa được giải quyết thấu đáo và nó có thể làm chậm trễ, thậm chí cản trở cam kết mua hàng có lợi cho bạn.

Thời điểm phản hồi khách hàng

Ngay lập tức. Thời điểm phổ biến nhất để phản hồi khách hàng là ngay sau khi khách hàng đề cập đến lý do phản đối. Điều này cho thấy bạn đang vận dụng tốt kỹ năng lắng nghe và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Trước khi sự phản hồi được bộc lộ. Sẽ thật lý tưởng nếu bạn giải quyết phản đối của khách hàng trước khi nó được nêu ra. Tuy nhiên, bạn chỉ có thể làm như vậy khi bạn chắc chắn là lời phản đối sẽ được khách hàng nêu ra. Khả năng nhận biết này phụ thuộc vào hiệu quả của quá trình

chuẩn bị, thu thập thông tin, đặt câu hỏi chính xác, và thật sự lắng nghe khách hàng trong từng bước của quy trình bán hàng.

Sau đó. Trong một vài trường hợp bạn nên trì hoãn việc giải quyết phản đối của khách hàng. Dưới đây là một vài chỉ dẫn cho bạn:

• Việc giải quyết phản đối của khách hàng mất nhiều thời gian và liên quan đến nhiều vấn đề, thậm chí có thể ảnh hưởng đến trình tự của quy trình bán hàng. Hãy nói với khách hàng rằng bạn sẽ đề cập đến điều đó vào một thời điểm khác thích hợp hơn.

• Điều này sẽ được đề cập đến trong phần trình bày của bạn sau này. Bạn hãy tiếp tục và nói với khách hàng vấn đề này sẽ được đề cập ở phần sau.

• Nếu bạn không được trang bị những thông tin thực tế cần thiết để có thể đưa ra được hướng giải quyết xác đáng và thuyết phục. Khi đó, hãy nói với khách hàng rằng bạn sẽ tìm hiểu thêm và sẽ trả lời sau.

Không bao giờ. Có một số phản đối của khách hàng mà bạn không nhất thiết phải giải quyết. Chúng chỉ đơn thuần thể hiện quan điểm của khách hàng về một vài khía cạnh của sản phẩm/dịch vụ. Nếu phản đối đó không ảnh hưởng đến kết quả của việc bán hàng, hoặc nếu có các yếu tố khác lấn át phản đối này, bạn có thể không cần giải quyết.

BƯỚC 4: ĐÁP LẠI LẦN LƯỢT TỪNG LỜI PHẢN ĐỐI

Để hiểu được tầm quan trọng của ba bước đầu tiên trong quy trình giải quyết phản đối của khách hàng, bạn hãy hình dung một trận đấu bóng chuyền. Khi trái bóng bay qua lưới về phía vận động viên ở cuối sân, liệu anh ta có cố gắng đập bóng thật mạnh để thắng điểm từ vị trí đó không? Tất nhiên là không. Thay vào đó, anh ta sẽ chuyền bóng cho đồng đội đứng phía trước. Khi đồng đội đó nhận được bóng, liệu anh này có đập bóng để thắng điểm? Hoàn toàn có thể. Nhưng nếu anh ta chuyền bóng cho đồng đội khác đứng ngay sát lưới thì kết quả sẽ tốt hơn, bởi người đó đang ở vị trí tốt nhất để có thể đánh bóng ghi điểm.

Tương tự như vậy, ba bước đầu tiên của quy trình giải quyết phản đối của khách hàng sẽ giúp bạn có được những biện pháp trả lời hiệu quả. Bạn nên nhớ, nếu vừa nghe thấy phản đối của khách hàng mà đã cố gắng giải quyết ngay, bạn sẽ gặp rủi ro là không nhận diện đúng phản đối đó, hoặc tệ hơn là bỏ qua những vấn đề tiềm ẩn có thể cản trở việc đạt được cam kết.

Mặt khác, nếu bạn sử dụng câu đệm cho lời phản đối của khách hàng, làm rõ và xác định những phản đối tiềm ẩn khác, bạn sẽ giành được vị thế thuận lợi hơn khi giải quyết các vấn đề thật sự của khách hàng.

Cách đáp lại sự phản đối của khách hàng

• Đảo ngược tình thế;

• Giải thích;

• Hướng dẫn;

• Cung cấp bằng chứng xác thực;

• Đưa ra lý lẽ xác đáng.

Đảo ngược tình thế. Rất nhiều người bán hàng tin rằng lý do khiến khách hàng không mua hàng rốt cuộc lại chính là lý do khiến họ quyết định mua hàng. Do đó, hãy biến sự phản đối của họ thành lý do mua hàng.

Giả sử, một người đang cân nhắc việc đăng ký tham gia lớp học võ tự vệ. Khách hàng có thể nói: "Như anh biết đấy, tôi đang do dự. Tôi thật sự không cần một lớp học kiểu này. Tôi cũng hiếm khi ra ngoài một mình". Cách phản hồi trong trường hợp này có thể là: "Đó chính là lý do bạn nên tham gia khóa học này. Bạn hiếm khi ra ngoài một mình là do bạn cảm thấy không an toàn. Sau khi tham gia khóa học, bạn sẽ tự tin hơn và không hề lo lắng khi phải ra ngoài một mình nữa".

Hay một ví dụ khác. Khách hàng nói: "Giá anh đưa ra là quá cao". Bạn có thể trả lời: "Thực tế là giá của chúng tôi cao hơn các sản phẩm cùng loại

mà anh đang xem xét, nhưng đây có lẽ chính là lý do anh nên lựa chọn sản phẩm của chúng tôi".

Giải thích. Khi bạn giải thích cho khách hàng nghĩa là bạn đang chia sẻ với khách hàng những kinh nghiệm, thông tin và ý tưởng liên quan trực tiếp đến những băn khoăn của họ. Nếu sử dụng những câu trả lời đảo ngược tình thế như trên, bạn cần kèm theo lời giải thích: "Có thể anh thắc mắc vì sao tôi nói như vậy. Vâng. Thay vì tung ra sản phẩm giá rẻ, chúng tôi quyết định tính toán xem làm thế nào để tạo ra những sản phẩm chất lượng cao. Chúng tôi có thể sử dụng những động cơ nhỏ hơn, dây dẫn nhỏ hơn, và nguyên vật liệu kém bền hơn. Tất cả sẽ giúp hạ giá thành sản phẩm. Nhưng chúng tôi không làm như vậy. Khi anh mua sản phẩm của chúng tôi, anh sẽ thấy nó được thiết kế để đáp ứng một nhu cầu, chứ không phải đáp ứng một mức giá".

Cũng như tất cả các ngôn ngữ được gợi ý trong cuốn sách này, điều mấu chốt là không nên máy móc trong khi giao tiếp. Quan trọng là nắm vững hiệu quả của mỗi loại câu hỏi và câu trả lời trong từng tình huống bán hàng cụ thể. Bạn nên nhớ áp dụng các gợi ý phù hợp với phong cách bán hàng của riêng mình và chỉ sử dụng những gì bạn thật sự thấy tự tin, thoải mái.

Hướng dẫn khách hàng. Đôi khi, bạn cần cung cấp cho khách hàng thông tin để giải quyết sự phản đối của họ. Bạn có thể cho họ xem những tờ quảng cáo, thông tin tiêu chuẩn kỹ thuật, hình ảnh hoặc trang web… bất cứ thứ gì giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Cung cấp bằng chứng xác thực. Một luật sư sẽ không đến phiên tòa khi chưa có đủ chứng cứ cho vụ kiện. Tương tự như vậy, bạn cũng không nên thảo luận về lý do phản đối của khách hàng nếu không có đủ các bằng chứng hỗ trợ cho những thông tin hay lập luận mà bạn đưa ra.

Bằng chứng xác thực là công cụ vô cùng quan trọng giúp bạn đương đầu với bất cứ lời phản đối nào của khách hàng. Bạn hãy xem lại các phân tích về bằng chứng xác thực ở chương trước. Bạn nên nhớ, bằng chứng

xác thực bao gồm việc minh họa sản phẩm, ví dụ, dữ liệu thực tế, trưng bày sản phẩm, so sánh liên tưởng, lời chứng thực và số liệu thống kê.

Đưa ra lý lẽ xác đáng. Bạn cần nhận thức được những điểm mấu chốt giúp sản phẩm/dịch vụ của bạn trở nên khác biệt. Muốn vậy, bạn nên tự hỏi công ty bạn sẽ đem đến cho khách hàng điều gì khiến họ hợp tác với bạn, thay vì với các đối thủ khác? Câu trả lời sẽ giúp bạn khẳng định giá trị của công ty bạn.

Đôi khi, bạn có thể khẳng định giá trị của bạn thông qua các dịch vụ mà chỉ riêng bạn cung cấp được. Các đặc tính của sản phẩm cũng sẽ đem đến cho khách hàng những giá trị nhất định. Trong một vài trường hợp, tự bản thân mỗi người bán hàng sẽ biết cách làm cho công ty mình trở nên nổi trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Vậy giá trị của bạn là gì? Hãy chịu khó suy nghĩ và sáng tạo ra giá trị của riêng bạn. Việc khẳng định giá trị không chỉ quan trọng khi giải quyết sự phản đối của khách hàng, mà còn giúp bạn trở thành người bán hàng tự tin và hiệu quả trong toàn bộ quá trình bán hàng.

BƯỚC 5: ĐÁNH GIÁ QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG BẰNG MỘT CÂU KẾT THĂM DÒ

Khi nướng bánh, bạn làm thế nào để biết bánh đã chín? Thông thường, bạn lấy một que tăm dài xiên vào giữa cái bánh. Nếu khi lấy ra, que tăm khô, không còn bột bám dính vào nghĩa là bánh đã chín và bạn có thể lấy chiếc bánh ra khỏi lò nướng. Nếu chưa, hãy nướng thêm một lúc nữa.

Giống như việc sử dụng que tăm để "thăm" bánh, bạn cũng nên sử dụng các câu kết thăm dò để xác định xem khách hàng đã sẵn sàng đi đến quyết định mua hàng hay chưa.

Việc đặt câu kết thăm dò là vô cùng quan trọng, bởi nó giúp bạn xác định các bước hành động tiếp theo. Vì sao? Nếu cứ cố gắng đạt được cam kết với khách hàng trong khi họ vẫn còn những lý do phản đối, thì có lẽ bạn đang tạo áp lực cho họ, dù bạn không hề có ý đó.

Mặt khác, sẽ hoàn toàn hợp lý khi bạn đề nghị khách hàng cam kết mua hàng sau khi bạn đã giải quyết rốt ráo mọi sự phản đối của khách hàng.

Đưa ra những câu hỏi đánh giá trước khi tiến tới cam kết với khách hàng là một phần trong quá trình tạo dựng quan hệ. Nếu bạn cứ tiếp tục bước đi mà không biết quan điểm của khách hàng là gì, họ có thể cho rằng bạn không thật sự quan tâm đến vấn đề của họ.

Như vậy là bạn đang làm giảm đi uy tín và giá trị của mình, đồng thời đánh mất cơ hội đạt được những cam kết có thể từ phía khách hàng.

Các chỉ dẫn trong việc giải quyết phản đối của khách hàng

• Bắt đầu với một thái độ và tâm lý tốt, và luôn giữ thái độ đó;

• Đừng bao giờ tranh cãi với khách hàng, bởi hành động này là một trong những nguyên nhân khiến bạn không đạt được cam kết của khách hàng;

• Đừng bao giờ coi thường sự phản đối của khách hàng;

• Trả lời một cách ngắn gọn, đừng lãng phí quá nhiều thời gian vào việc giải quyết ý kiến phản đối của khách hàng;

• Luôn tự tin, nhưng thận trọng khi phản hồi khách hàng. Nếu bạn không chắc chắn hoặc không giải quyết một cách thấu đáo, khách hàng sẽ nhận ra ngay;

• Chỉ đưa ra các câu trả lời mà bạn biết chắc là đúng. Nếu bạn không biết câu trả lời, hãy tìm hiểu và gọi lại cho khách hàng ngay khi tìm ra;

• Xây dựng các câu trả lời tiêu chuẩn cho những lý do phản đối thường gặp và cố gắng ghi nhớ chúng.

CHƯƠNG 13: LỢI THẾ BÁN HÀNG LỚN NHẤT

Thái độ của chính bạn

Một vài người nghe thấy tiếng cơ hội gõ cửa và kêu ca về tiếng gõ cửa ồn ào. Những người khác lại kiên nhẫn chờ đợi hoặc háo hức lắng nghe. Đây không phải là những cách bạn nên làm. Hãy bước ra ngoài, liên tục gõ cửa cho đến khi cánh cửa cơ hội mở ra đáp lại sự kiên trì của bạn.

Dale Carnegie từng nói: "Việc bạn có gì, bạn là ai, bạn ở đâu hay bạn đang làm gì không khiến bạn cảm thấy hạnh phúc hay đau khổ. Tất cả tùy thuộc vào suy nghĩ của bạn. Bạn thử nghĩ xem, giả sử hai người có cùng điều kiện sống và làm việc như nhau, hay thậm chí có cùng lượng tài sản và địa vị xã hội ngang nhau, nhưng một người luôn cảm thấy bất hạnh, còn người kia lại hạnh phúc. Tại sao vậy? Bởi vì họ có thái độ khác nhau".

Thái độ của bạn đã khiến bạn không thể làm việc hiệu quả, và cũng chính thái độ của bạn đã đưa bạn vượt qua nghịch cảnh. Hãy xem xét ví dụ về Fred Smith. Một lần, hồi đại học, anh đã nhận điểm C cho bài viết trong đó anh ta đưa ra khái niệm của một công ty chuyển phát 24/24. Nếu không giữ thái độ tích cực về ý tưởng của mình, có lẽ anh đã từ bỏ ước mơ đó. Và ngày nay, chúng ta sẽ không có một công ty chuyển phát nhanh có tên là Federal Express. Rõ ràng là thái độ của mỗi người có ảnh hưởng lớn đến những mục tiêu trong cuộc sống của họ.

Ở phần mở đầu của cuốn sách này, chúng tôi đã giới thiệu về việc kiểm soát thái độ như là một trong năm yếu tố đem lại thành công trong hoạt động kinh doanh. Trong năm yếu tố rất quan trọng đó, thái độ của người bán có ý nghĩa đặc biệt, bởi vì không giống bốn yếu tố còn lại, thái độ là yếu tố chỉ có thể phát triển nội tại trong bản thân chúng ta. Bạn có thể học những kỹ năng bán hàng. Các kỹ năng giao tiếp và kỹ năng đối nhân xử thế cũng có thể rèn luyện được. Kỹ năng tổ chức có thể có được nhờ khoa học công nghệ ngày càng phát triển. Nhưng thái độ lại là một nhân tố nội tại.

Bạn thử nghĩ xem, chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng của chúng tôi có hàng nghìn học viên đến từ khắp mọi nơi trên thế giới. Nếu mỗi người đều có thái độ như nhau về khóa học, họ đều kết thúc khóa học với sự thành công như nhau. Đương nhiên, điều đó không bao giờ xảy ra. Một vài người không hề tin tưởng sức mạnh của những công cụ và nguyên tắc mà chúng tôi đưa ra. Vì vậy, họ nghe bằng tư duy bảo thủ và giữ thái độ tiêu cực trong suốt quá trình học tập. Những người khác lại rất nhiệt tình trong khóa học, nhưng khi quay trở lại với công việc thường ngày, họ trở nên tự mãn với thành quả của mình và không có động lực để thay đổi.

Nhiều người nghĩ rằng sự hiểu biết sâu sắc về quy trình mua và bán hàng sẽ giúp họ khắc phục thái độ tiêu cực, nhưng sự thật lại không như vậy. Những công cụ bán hàng hữu hiệu có thể cải thiện thái độ của bạn trong quá trình bán hàng, nhưng chắc chắn không thể tạo ra một thái độ tích cực. Bạn phải tự bản thân mình làm điều đó.

Ví dụ, thay vì coi việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng và thực hiện quá trình tiền tiếp cận như một công việc buồn tẻ, bạn hãy coi chúng là cơ hội để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp hơn với khách hàng ngay từ khi bắt đầu. Đừng nên sợ hãi, mà bạn hãy can đảm vượt ra khỏi vùng an toàn của mình để có thể sử dụng "bức tranh bằng lời", hoặc đề nghị khách hàng giới thiệu bạn với những khách hàng tiềm năng khác. Hãy luôn cởi mở với những ý tưởng có thể giúp bạn phát triển khả năng bán hàng, cho dù bạn đang rất thành công. Thay vì nhìn khách hàng là những người hay gây

rắc rối, hãy nhìn họ như những khách hàng đang gặp những vấn đề cần bạn giải quyết. Nhờ thái độ đúng đắn trong việc xây dựng quan hệ với khách hàng, bạn có thể có những thương vụ thành công với cả đôi bên.

LUÔN GIỮ THÁI ĐỘ TÍCH CỰC TRONG CÔNG VIỆC

James, một người bán hàng thành công ở Florida, có thái độ tuyệt vời. Anh kể: "Tôi chưa bao giờ quá coi trọng những khoản tiền hoa hồng. Tôi luôn cố gắng đối xử với mọi người theo cách mà tôi muốn được họ đối xử. Tôi tin rằng nếu tôi làm thế, mọi việc sẽ diễn ra suôn sẻ".

Khi James bắt đầu công việc bán hàng tại công ty hiện nay anh đang làm việc, anh được giao lại một vị khách hàng trước đó đã thực hiện vài thương vụ nhỏ với công ty. Người có thẩm quyền ra quyết định ở công ty đó thì luôn quá bận rộn và không mấy hào hứng với việc xây dựng quan hệ làm ăn với công ty của James.

Sau khi thực hiện quá trình tiền tiếp cận, James phát hiện ra rằng vị khách hàng này thường đến công sở vào lúc 4 giờ 30 sáng và không bao giờ về nhà trước 8 giờ tối. Và khi đặt mình vào vị trí của người này, James hiểu rằng anh có thể có cơ hội gặp ông ta, nếu anh bám sát được lịch làm việc của ông ta. Vậy James đã làm thế nào?

Tôi đến gặp ông ta vào lúc 4 giờ 30 sáng hoặc 8 giờ tối. Thỉnh thoảng, khi chúng tôi gặp nhau vào buổi tối, cuộc nói chuyện thậm chí kéo dài tới tận 11 giờ khuya mà chỉ xoay quanh công việc. Mối quan hệ giữa chúng tôi bắt đầu phát triển từ đó.

Sau một thời gian, tôi đã cung cấp được đến 98% nhu cầu mua sản phẩm của ông ta. Tôi không bao giờ hạ giá sản phẩm của mình. Khi thỏa thuận, chúng tôi hoàn toàn tin tưởng lẫn nhau và đưa ra những quyết định có lợi cho cả hai bên. Cho dù nhu cầu của ông ta là gì, dịch vụ, những bộ phận, điều khoản cho phép trả sau, tôi cũng sẵn lòng cộng tác để đáp ứng nhu cầu đó.

Cuối cùng, vị khách hàng này cần một đơn đặt hàng giá trị rất lớn. Giá thầu chúng tôi đưa ra thậm chí còn cao hơn 1,5 triệu đô-la so với công ty đối thủ. Mặc dù có sự chênh lệch về giá cả, nhưng vị khách hàng đó đã chọn hợp tác với chúng tôi. Thương vụ này mang lại đến một nửa doanh số bán hàng của công ty tôi trong năm đó.

Trong một buổi gặp mặt với vị khách hàng đó tại văn phòng của chúng tôi, tôi đã rất tò mò muốn biết tại sao ông ta lại lựa chọn công ty chúng tôi trong khi sự khác biệt về giá cả là rất rõ ràng. Ông ta nói đơn giản: "Vì mối quan hệ". Cho dù tôi biết mối quan hệ giữa chúng tôi thật sự tốt đẹp, tôi vẫn bị bất ngờ trước câu trả lời của ông ta.

Thái độ chính là chiếc chìa khóa vàng của bạn. Hãy tập trung thực hiện công việc của mình tới mức tốt nhất. Khi đó, khách hàng có thể hiểu rằng họ sẽ nhận được lợi ích gì khi cộng tác với bạn. Tôi đã gặp những người bán hàng luôn quá coi trọng khía cạnh tiền bạc, và chắc chắn khách hàng cũng cảm thấy điều đó. Tôi nghĩ rằng trên hết là cần có thái độ đúng đắn. Hãy luôn đối xử với mọi người theo cách mà bạn muốn được đối xử. Tôi luôn giữ thái độ đó khi làm bất cứ việc gì trong công ty và điều đó đã tạo nên những khác biệt to lớn trong sự nghiệp của tôi.

Không chỉ đối với James, thái độ phục vụ khách hàng đúng đắn là một trong những lợi thế lớn nhất mà một người bán hàng có thể có.

MỘT KHÍA CẠNH KHÁC CỦA THÁI ĐỘ

Khi bàn về thái độ, chúng tôi không hề ngụ ý rằng những chuyên gia bán hàng như James không bao giờ thấy sợ hãi hay nản lòng. Tất nhiên, họ cũng từng trải qua những cảm giác như vậy. Những người bán hàng có thái độ tốt nhất cũng phải có những ngày tồi tệ. Đó là khi họ thấy giận dữ, bị tổn thương, hay thậm chí bị từ chối thẳng thừng. Sự khác biệt ở đây là gì? Những chuyên gia bán hàng coi điều đó là viên đá lót đường, chứ không phải là rào cản trên con đường đi đến thành công của họ.

Trong cuốn sách Wisdom, Inc. (Sự thông thái), tác giả Seth Godin đã viết: "Nếu gọi điện thoại cho khách hàng mười lần, và chỉ một lần trong số đó dẫn đến cơ hội kinh doanh, thì người bi quan sẽ gọi đó là tỷ lệ 10% thành công. Ngược lại, một người bán hàng lạc quan, có lối tư duy tích cực lại nghĩ rằng anh ta đương nhiên phải bị từ chối chín lần trước khi thương vụ được đảm bảo là sẽ diễn ra. Bằng cách coi việc bị từ chối như bước đệm để đạt được sự đồng ý của khách hàng, những người bán hàng đó sẽ kiên trì theo đuổi cho đến khi đạt được mục đích".

Thử lấy ví dụ về một phản ứng điển hình của người bán hàng khi bị từ chối. Là những người bán hàng, bạn thường được dạy rằng đừng coi đó là việc cá nhân của mình. Xét cho cùng, thứ mà khách hàng từ chối là sản phẩm/dịch vụ, chứ không phải bản thân người bán.

Những lời trên chỉ để xoa dịu, nhưng hầu hết những người bán hàng thông thường lại rất thích sự xoa dịu đó. Họ coi đó là cái cớ để bào chữa cho việc không trau dồi và nâng cao kỹ năng bán hàng còn non kém của mình. Nếu họ cho rằng sản phẩm/dịch vụ, hay đề xuất là nguyên nhân khiến khách hàng từ chối, họ sẽ không có động lực để thay đổi.

Các chuyên gia bán hàng lại nhìn nhận theo một cách hoàn toàn khác. Họ hiểu lý do tại sao khách hàng không mua. Nhưng họ có xu hướng coi sự từ chối của khách hàng là vấn đề của cá nhân mình. Và chính điều đó khiến họ trở thành những người bán hàng hàng đầu.

Thay vì đổ lỗi cho sản phẩm/dịch vụ hay đề xuất, họ tự nhận trách nhiệm về mình. Thái độ của họ nói lên rằng họ mong muốn rút ra bài học từ trải nghiệm này, từ đó tìm biện pháp thay đổi tình thế. Nếu họ không thể vượt qua những người gác cổng, họ sẽ tự hỏi tại sao lại không thể. Nếu khách hàng tiềm năng không muốn họ tham gia quá trình dự thầu, họ sẽ đặt câu hỏi tại sao. Nếu họ đánh mất một mối làm ăn, họ sẽ phân tích tình huống để có thể thành công ở những lần sau. Họ không tự bào chữa bằng những lời sáo

rỗng, mà luôn nhận trách nhiệm đối với kết quả bán hàng của mình. Và chính tinh thần trách nhiệm với công việc đã thôi thúc họ thoát ra khỏi vùng thoải mái, an toàn sẵn có để tìm kiếm con đường tự hoàn thiện bản thân. Xét cho cùng, trở thành một chuyên gia bán hàng là điều bạn khao khát hơn bất cứ thứ gì. Đừng để những cảm xúc tiêu cực ngăn cản bạn thực hiện những thay đổi tích cực trong thái độ bán hàng của mình.

THÁI ĐỘ THÚC ĐẨY BẠN XÁC LẬP MỤC TIÊU VÀ QUẢN LÝ THỜI GIAN HIỆU QUẢ

Khi được hỏi làm thế nào một người có học vấn hạn chế và xuất thân từ nông thôn như ông lại có thể trở thành luật sư, và cuối cùng là Tổng thống Hoa Kỳ, Abraham Lincoln đã trả lời rằng: "Ngày mà tôi quyết tâm thực hiện những điều đó, tôi đã hoàn thành được nửa quãng đường rồi".

Năm 1960, khi Tổng thống John Kennedy tuyên bố rằng Hoa Kỳ sẽ đưa người lên chinh phục mặt trăng ngay trong những năm 60, người ta đánh giá rằng công nghệ thời bấy giờ chỉ đáp ứng đủ 10% những gì khoa học cần để biến điều đó thành hiện thực. Tuy nhiên, tháng 7 năm 1969, từ mặt trăng, Neil Armstrong đã thốt lên: "Đây chỉ là bước đi nhỏ của một con người, nhưng là một bước tiến vĩ đại của toàn nhân loại".

Hai sự kiện trên, mặc dù xảy ra cách nhau tới 100 năm, đều bắt đầu bằng một mục tiêu dường như không tưởng. Nhưng chúng đều trở thành hiện thực.

Vậy thì, cho dù tình huống có là gì chăng nữa, du hành lên mặt trăng hay đơn giản chỉ là đạt được một mục tiêu bán hàng, thì việc có một mục tiêu và lịch trình cụ thể là điều vô cùng quan trọng giúp bạn đạt được thành công

Những người bán hàng biết đặt mục tiêu cụ thể và cả giới hạn thời gian để thực hiện mục tiêu đó luôn làm được những điều tưởng như không thể. Tất cả chúng ta đều có khả năng làm được những điều lớn lao, nếu thật sự quyết tâm.

Thái độ tích cực và Lợi thế bán hàng: một sự kết hợp thành công

Chúng tôi tin rằng những công cụ và nguyên tắc trong Lợi thế bán hàng có thể tiếp thêm sinh lực cho những nỗ lực bán hàng của bạn. Chúng thôi thúc bạn hành động, thử thách bạn, khiến bạn thêm tự tin vào khả năng bán hàng của mình. Tuy nhiên, điểm mấu chốt vẫn là ở chính bản thân bạn. Thái độ của bạn sẽ tạo nên sự khác biệt. Nhưng làm thế nào để có thể duy trì thái độ tích cực khi mọi việc diễn ra không như bạn mong chờ? Dưới đây là một vài gợi ý:

Hãy gần gũi với những người đam mê công việc bán hàng. Dale Carnegie thường trích dẫn lời nói của Mark Twain: "Hãy tránh xa những người luôn xem thường tham vọng của bạn. Đó là thói xấu của những kẻ nhỏ nhen. Những người vĩ đại thật sự luôn làm bạn thấy rằng bản thân mình cũng có thể trở nên vĩ đại".

Hãy đọc, theo dõi và lắng nghe bất cứ thứ gì có thể truyền cảm hứng cho bạn. Hãy tận dụng khoảng thời gian lái xe hay đi lại để nghe những cuộn băng có tính giáo dục và tạo động lực cho bạn. Đọc các tạp chí kinh doanh, báo chí và những xuất bản phẩm chuyên ngành. Thường xuyên nghiên cứu thông tin trên mạng Internet.

Hãy nói chuyện với những khách hàng yêu thích sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Hãy tự tưởng thưởng bằng cách gọi điện cho những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn. Đôi khi bạn thấy mình quá bận rộn vì phải giải quyết những vấn đề của khách hàng, nhưng chính các khách hàng trung thành sẽ giúp bạn nhớ lại những phần thưởng bạn giành được trong công việc bán hàng của mình.

Hãy viết ra những mơ ước của bạn và nhiệt huyết với công việc. Nếu bạn có mục tiêu và nhiệt huyết để thực hiện mục tiêu đó, không chỉ bạn sẽ hào hứng với công việc mà những đồng nghiệp cũng trở nên hứng thú làm việc. Bạn hãy lạc quan mong chờ một ngày mới, háo hức với mọi cuộc gọi và mọi đơn đặt hàng – không quan trọng kết quả của nó sẽ ra sao.

Khi bạn dấn thân vào cuộc mạo hiểm mang tên "bán hàng" và nắm trong tay những công cụ và nguyên tắc của Lợi thế bán hàng, hãy ghi nhớ ba điều sau:

• Bạn có được Lợi thế bán hàng nhờ biết học hỏi cách sử dụng các công cụ và nguyên tắc;

• Bạn nắm vững lợi thế nhờ cam kết thực hành những công cụ đó hàng ngày, cho đến khi chúng trở thành bản năng của bạn;

• Bạn bán được nhiều hàng hơn nhờ có phương thức bán hàng đúng đắn, xây dựng những mối quan hệ lấy khách hàng làm trung tâm, và nhờ tích cực tìm kiếm biện pháp giúp bạn vượt ra khỏi vùng an toàn và thoải mái của mình để làm điều gì đó khác biệt.

Công việc bán hàng rất dễ khiến bạn bỏ cuộc. Rất dễ để bạn chán nản và rồi sau đó lại cố gắng biện minh tại sao mình không thể hoàn thành mục tiêu của công ty. Bạn có thể đổ lỗi cho thị trường, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm, giá cả, quảng cáo hay những hành động trái đạo đức của những người khác trong ngành. Nhưng hãy tự hỏi rằng tại sao những người bán hàng khác lại thành công trên chính thị trường đó. Một vài người trong số họ thậm chí bán những loại hàng hóa chất lượng thấp hơn với mức giá cao hơn so với bạn, thậm chí không cần quảng cáo, và họ làm việc này hoàn toàn minh bạch. Vậy họ làm như thế nào? Họ có thái độ đúng đắn để phát triển các kỹ năng bán hàng, không ngừng áp dụng những công cụ bán hàng mới, đồng thời nỗ lực làm bất cứ điều gì thật sự mang lại lợi ích cho khách hàng.

Và khi mọi việc diễn ra không như bạn mong đợi, hãy nhớ những lời Carnegie: "Đừng để bất cứ việc gì khiến bạn nản lòng. Hãy kiên trì. Không bao giờ từ bỏ. Đó cũng chính là ý chí của hầu hết những người thành công. Đương nhiên, có đôi khi bạn sẽ thấy nản chí. Điều quan trọng là phải vượt qua. Nếu bạn có thể làm được điều đó, thế giới này sẽ nằm trong tay bạn!".